

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування маркетингової політики
просування підприємства в умовах цифровізації
(за матеріалами ПП «Підприємство «Каштан», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 24285.01.01.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-24-01



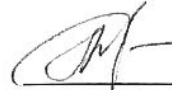
Артем ГЕЗАЛЯН

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук



Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування

Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ 

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

« 1 » вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гезаліяна Артема Гаріковича

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації (за матеріалами ПП «Підприємство «Каштан», м. Хмельницький) керівник роботи Андрюшкевич Зінаїда Миколаївна, канд. екон. наук, доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців з маркетингу, цифрової трансформації економіки, цифрового маркетингу, законодавчі та нормативні акти України, дані Державної служби статистики України, аналітичні огляди ринку роздрібної торгівлі на ринку взуття, внутрішня маркетингова та фінансова звітність ПП «Підприємство «Каштан», а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації. 2. Аналітичне дослідження діяльності ПП «Підприємство «Каштан» на ринку роздрібної торгівлі взуттям. 3. Розробка заходів із удосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» в умовах цифровізації

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Характеристика інструментів маркетингової політики просування в умовах цифровізації. Цифрові інструменти маркетингового просування підприємства та їх характеристика. Сучасні моделі маркетингових комунікацій та особливості їх застосування в умовах цифровізації. Стан і тенденції ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні. Структура ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні. Стратегічні вектори розвитку взуттєвого ринку України. Основні техніко-економічні показники діяльності ПП «Підприємство «Каштан» за 2022–2024 рр. SWOT-аналіз маркетингової політики

просування ПП «Підприємство «Каштан». Приклад розробленого логотипу та айдентики підприємства. Приклади еко-упаковки та промоційної продукції підприємства. Приклад вигляду сторінок розробленого сайту підприємства. План етапів впровадження заходів із просування підприємства в цифровому середовищі. Комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» в умовах цифровізації

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач


(підпис)

Артем ГЕЗАЛЯН

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації (за матеріалами ПП «Підприємство «Каштан», м. Хмельницький)

студента групи МРм-24-1 Гезаляна Артема Гаріковича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З.М.

Загальний обсяг роботи 96 сторінок, містить 12 таблиць, 7 рисунків, 1 додаток, 49 джерел посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, АЙДЕНТИКА, SMM, ВЕБСАЙТ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, РОЗДРІБНИЙ РИНОК ВЗУТТЯ.**

У першому розділі узагальнено теоретичні засади маркетингової політики просування та особливості її трансформації в умовах цифровізації. Розкрито зміну ролі традиційних інструментів маркетингових комунікацій під впливом digital-технологій, визначено значення персоналізації, та багатоканальності у формуванні сучасної поведінки споживачів. Доведено потребу маркетингової політики просування в умовах цифрового ринку.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ПП «Підприємство «Каштан»» на ринку роздрібною торгівлі взуттям. Оцінено тенденції розвитку ринку у 2022–2024 рр., досліджено фінансові результати підприємства та окреслено ключові проблеми діяльності. SWOT-аналіз засвідчив, що попри наявність сильних сторін, підприємство обмежене низьким рівнем цифрової активності, слабким брендингом та традиційними каналами збуту, тоді як ринкові можливості пов'язані з доступністю digital-інструментів.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів з удосконалення маркетингової політики просування підприємства. Сформовано візуальну ідентичність бренду «STEP&STYLE», обґрунтовано створення офіційного вебсайту з функціоналом e-commerce, запуск SMM-каналів та чат-ботів у Viber і Telegram. Запропоновано використання KPI та аналітичних платформ для оцінки результативності digital-комунікацій. Реалізація запропонованих рішень забезпечує розширення ринкової присутності, підвищення якості комунікацій і зміцнення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Підпис  Дата 15.12.2025

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації	10
Висновки до першого розділу	23
2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «Підприємство «Каштан»» на ринку роздрібною торгівлі взуттям	24
2.1 Дослідження ринку роздрібною торгівлі взуттям: сучасний стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку	24
2.2 Загальна характеристика діяльності ПП «Підприємство «Каштан»»	40
2.3 SWOT-аналіз маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» у контексті цифровізації	45
Висновки до другого розділу	52
3 Розробка заходів із удосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» в умовах цифровізації	54
3.1 Формування візуальної ідентичності підприємства на ринку продажу взуття	54
3.2 Створення вебсайту та впровадження цифрових каналів просування підприємства	59
3.3 Практична реалізація цифрових каналів просування підприємства та оцінка їх ефективності	68
Висновки до третього розділу	73
Висновки	74
Перелік джерел посилання	79
Додатки	85

ВСТУП

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на ринку експрес-доставки, який у 2022–2025 рр. зазнав значних трансформацій під впливом воєнних дій на території України, цифровізації, швидкого розвитку e-commerce, зростання мобільності споживачів та підвищення їхніх вимог до швидкості, надійності, доступності та сервісної якості. В умовах зростаючої конкуренції логістичні оператори мають забезпечувати не лише ефективні операційні процеси, а й комплексний клієнтський досвід, що охоплює персоналізовані сервіси, прозорі комунікації, зручні цифрові канали та високий рівень сервісної культури. За таких умов особливої ваги набуває удосконалення маркетингової діяльності підприємств, зокрема на рівні регіональних філій, які формують безпосередній контакт із клієнтами та значною мірою визначають сприйняття бренду.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку експрес-доставки в умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації та зміни поведінки споживачів. Сучасні логістичні компанії переходять від традиційних маркетингових рішень до інтегрованих моделей, що поєднують персоналізацію сервісів, ефективні цифрові канали, CRM-інструменти, удосконалення сервісної культури та локальну комунікаційну політику. Для ХФ ТОВ «Нова Пошта» ці завдання є пріоритетними, оскільки саме на регіональному рівні проявляються територіальні диспропорції у сервісі, зростає конкуренція з боку маркетплейсів і кур'єрських служб, а очікування клієнтів стають більш комплексними. Отже, удосконалення маркетингової діяльності філії має важливе наукове та практичне значення й сприятиме формуванню стабільних конкурентних переваг.

Питання формування маркетингової політики просування в умовах цифровізації активно досліджується вітчизняними та зарубіжними

науковцями. У працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, Ю. Котельникової, Т. Гавриленко, О. Борисенко, С. Обіхода обґрунтовано концептуальні засади трансформації маркетингової діяльності, пов'язані зі зміною каналів комунікації, персоналізацією взаємодії з клієнтом та переходом до цифрових стратегій просування. Цифровізація, за думкою дослідників, потребує переосмислення ролі сайту, соціальних медіа, мобільних застосунків, CRM-систем та інтегрованих комунікаційних інструментів. Значну увагу приділено розвитку сучасних інструментів комунікації (SMM, SEO, email-маркетинг, чат-боти) та їх впливу на ефективність комунікацій з цільовою аудиторією в умовах динамічного ринкового середовища.

У науковій літературі також акцентується на важливості адаптації маркетингових інструментів до особливостей українського бізнес-середовища, цифрових уподобань споживачів та сучасних вимог до клієнтського сервісу. Зокрема, у працях Т. В. Сахарової, Н. О. Осипенко, О. В. Шимко та Н. М. Мащак висвітлено сучасні підходи до маркетингової комунікаційної політики, визначено виклики цифровізації в галузі торгівлі та споживчого ринку. Проте попри наявні напрацювання, питання формування маркетингової політики просування саме у сегменті малого бізнесу, з урахуванням специфіки споживчої поведінки, обмежених ресурсів підприємств та зростаючої ролі онлайн-комунікацій, потребує подальшого прикладного дослідження та розробки практичних рішень. Саме це обумовило вибір теми даного дослідження, його мету, завдання, а також обумовило теоретичне та практичне значення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

– охарактеризувати теоретичні підходи до сутності маркетингової політики просування в сучасному цифровому середовищі;

- провести аналітичне дослідження діяльності ПП «Підприємство «Каштан» на ринку продажу взуття;
- провести аналітичне дослідження маркетингової діяльності ПП «Підприємство «Каштан» у сфері просування продукції;
- розробити практичні заходи з формування та вдосконалення маркетингової політики просування підприємства із застосуванням цифрових інструментів комунікації.

Об'єктом дослідження виступили процеси формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації.

Предметом дослідження – теоретичні засади та прикладні аспекти формування маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» в умовах цифровізації.

Теоретичною основою кваліфікаційної роботи магістра стали наукові положення щодо формування маркетингової політики просування підприємств в умовах цифрової трансформації економіки, викладені у працях вітчизняних та зарубіжних учених у сфері цифрового маркетингу, комунікаційних стратегій, просування товарів на споживчому ринку, а також нормативно-правові акти України, що регламентують господарську діяльність суб'єктів малого бізнесу у сфері роздрібної торгівлі. Інформаційну базу дослідження також становлять статистичні дані, галузеві аналітичні огляди, маркетингові дослідження споживчої поведінки та офіційні матеріали ПП «Підприємство «Каштан».

При обґрунтуванні теоретичних положень, розробці практичних рекомендацій та проведенні аналітичного дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів маркетингових досліджень та економічного аналізу. Зокрема, використано табличний і графічний методи для структуризації та візуалізації даних, індексний метод і метод порівнянь – для аналізу динаміки обсягів продажів та ефективності каналів просування. Метод групування та структурно-логічний підхід використано для систематизації елементів маркетингової політики просування підприємства.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку ПП «Підприємство «Каштан»». Обробка статистичної інформації та розрахунки здійснювалися із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали діяльності ПП «Підприємство «Каштан», офіційна звітність підприємства, дані Державної служби статистики України, аналітичні огляди ринку роздрібною торгівлі на ринку взуття, результати маркетингових спостережень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері цифрового маркетингу, а також публікації у фахових економічних журналах, матеріали науково-практичних конференцій та професійних галузевих видань.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні та практичній реалізації комплексного підходу до формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації, що передбачає розроблення фірмового стилю та айдентики; створення адаптивного вебсайту, впровадження інструментів SMM-маркетингу, та месенджер-комунікацій (Telegram, Viber). Запропоновані заходи забезпечують цілісну цифрову взаємодію з клієнтами, підвищують впізнаваність бренду, сприяють формуванню лояльності та дозволяють підприємству ефективно реагувати на виклики сучасного конкурентного середовища.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що розроблені заходи з формування маркетингової політики просування підприємства можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність ПП «Підприємство «Каштан»» та аналогічних суб'єктів малого бізнесу. Запропоновано створення вебсайту підприємства, впровадження цифрових інструментів просування – SMM-маркетингу, месенджер-комунікацій, а також формування візуальної ідентичності бренду, що разом сприятиме підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів, розширенню ринкової присутності та зростанню ефективності цифрових каналів збуту в умовах цифрової трансформації економіки.

Основні результати дослідження були презентовані та обговорені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», яка відбулася 23-24 жовтня 2025 року в місті Хмельницькому (Додаток А). За підсумками проведеної роботи оприлюднено одну наукову публікацію загальним обсягом 0,18 друкованих аркуша [8].

Магістерська кваліфікаційна робота обсягом 96 сторінок містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 49 найменувань та один додаток. Структура роботи доповнена 7 ілюстративними матеріалами, 12 таблицями та необхідними аналітичними розрахунками.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетингова політика просування стає одним із ключових стратегічних інструментів формування конкурентоспроможності підприємств торгівлі, зокрема підприємств із роздрібного продажу взуття. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та перехід бізнесу до інтерактивних форм комунікації суттєво змінюють підходи до організації просування товарів та брендів. Як наголошує Ф. Котлер, у цифрову епоху маркетинг переходить від моделі «товар–споживач» до концепції ціннісної взаємодії, де ключовим активом стає не продукт, а досвід клієнта та якість комунікацій [16].

Низка українських дослідників, зокрема Н. Савицька, О. Пахуча, П. Віннік підкреслюють, що цифровізація суттєво розширює інструментарій просування, збільшуючи можливості персоналізації, автоматизації маркетингових процесів та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією [29]. Підприємства ритейлу, що працюють на висококонкурентних ринках, змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії до вимог цифрового середовища, яке характеризується багатоканальністю, швидкістю поширення інформації та високим рівнем взаємодії споживачів із брендами. У цьому контексті теоретичне обґрунтування сутності та специфіки маркетингової політики просування є необхідною передумовою для подальшого аналізу діяльності підприємства та розроблення ефективних практичних рекомендацій щодо вдосконалення його діяльності в умовах цифровізації.

Політика просування є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства, що охоплює комплекс інструментів впливу на споживачів, спрямованих на формування попиту, поінформованості, лояльності та довгострокових відносин із брендом. До її основних

компонентів належать реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифрові комунікації та соціальні мережі. У цифровій економіці значна частина цих інструментів трансформувалася, перемістившись із традиційних медіа у віртуальний простір. Реклама, яка раніше функціонувала переважно через телебачення, зовнішні носії чи друковані видання, нині реалізується через цифрові канали – YouTube Ads, Google Display Network, рекламні інструменти Facebook, Instagram і TikTok, що дають змогу не лише охопити масову аудиторію, а й точно сегментувати її відповідно до інтересів та поведінкових характеристик [26].

PR також зазнав суттєвої трансформації. Традиційні методи – прес-релізи, публікації у ЗМІ, офлайн-події – поступово доповнюються співпрацею з лідерами думок, блогерами та мікроінфлюенсерами, які впливають на поведінку своєї цільової аудиторії та здатні формувати довіру до бренду більш адресно та ефективно [13]. У сучасному середовищі впізнаваність бренду дедалі більше залежить від репутації в інтернеті, зокрема відгуків, рейтингів, рекомендацій та активності в соціальних мережах. Саме тому PR стає інтерактивним і передбачає постійний діалог між підприємством і споживачами.

Стимулювання збуту, яке включає знижки, сезонні акції, бонусні програми, промокоди й інші механізми спонукання до купівлі, також активно використовується у цифровому середовищі. З погляду сучасних досліджень, таких як роботи А. Мостової, Т. Познякової, найбільш ефективними стають ті інструменти стимулювання збуту, які мають чітке цифрове підґрунтя: персоналізовані купони, автоматичні знижки у мобільних додатках, промокоди, що поширюються через соцмережі або email-розсилки [19]. Такі інструменти дозволяють підприємству краще контролювати воронку продажів і відстежувати шлях клієнта від першої взаємодії до здійснення покупки.

Прямий маркетинг, як один із найбільш персоналізованих інструментів комунікації, в епоху цифровізації значно розширив свій потенціал. Якщо раніше прямий маркетинг асоціювався переважно з поштовими розсилками та

телефонними дзвінками, то сьогодні він передбачає широке використання email-маркетингу, SMS-повідомлень, комунікацій через Viber, Telegram, WhatsApp, персональних пропозицій у CRM-системах. Н. Осипенко та інші дослідники наголошують, що автоматизація direct marketing на основі CRM, сегментація аудиторії та тригерні кампанії стають основою сучасної стратегії прямих комунікацій, оскільки дозволяють підприємству звертатися до кожного клієнта індивідуально, враховуючи його попередні покупки, переглянуті товари, частоту активності та рівень лояльності [25].

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується зростанням ролі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). В. Когут наголошує, що ІМС є стратегічною концепцією, яка забезпечує синхронізацію всіх каналів просування, формуючи цілісне сприйняття бренду незалежно від каналу комунікації [13]. У сучасному ринковому середовищі, де споживач паралельно взаємодіє з брендом через сайт, соціальні мережі, офлайн-магазини, мобільні додатки, онлайн-каталоги та цифрові оголошення, саме інтегрованість комунікацій визначає ефективність маркетингової діяльності. Сучасний споживач очікує, що бренд буде подавати узгоджені повідомлення, незалежно від того, в якому каналі він здійснює пошук інформації чи робить покупку.

Основні інструменти маркетингової політики просування та особливості їх застосування в умовах цифровізації систематизовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика інструментів маркетингової політики просування в умовах цифровізації

Інструмент маркетингового просування	Зміст та характеристики інструмента	Особливості застосування в умовах цифровізації
1	2	3
Реклама (Advertising)	Масові неперсоналізовані комунікації, спрямовані на формування попиту, інформування та створення іміджу бренду	Перехід у digital: Google Ads, YouTube Ads, Meta Ads; точний таргетинг, аналітика результативності, А/В-тести

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
PR і публіситі (Public Relations)	Формування позитивного іміджу, робота зі ЗМІ, лідерами думок, організація подій, репутаційні комунікації	Співпраця з блогерами; управління онлайн-репутацією; робота з відгуками; формування digital-іміджу
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Короткострокові заходи для підвищення продажів: акції, бонуси, знижки, програми лояльності	Цифрові промокоди, пуш-сповіщення, автоматизовані бонусні програми, персоналізовані знижки в CRM
Прямий маркетинг (Direct Marketing)	Персоналізовані звернення до клієнтів через email, SMS, месенджери та інші індивідуальні канали	Тригерні email-кампанії, сегментація клієнтів, аналітика поведінки; автоматизація у CRM-системах
Інтегровані маркетингові комунікації (IMC)	Система, що об'єднує всі інструменти просування для формування цілісного меседжу	Єдина стратегія бренду у всіх каналах; синергія digital і традиційних інструментів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13; 16; 19; 25; 26; 29]

Цифровізація докорінно трансформувала підходи до організації маркетингової політики просування. На думку О. Борисенко, І. Суворової, цифрова трансформація підприємства означає не просто використання цифрових інструментів, а структурну зміну бізнес-моделі, що передбачає цифрову взаємодію зі споживачами, автоматизацію ключових процесів, використання даних для прийняття управлінських рішень та забезпечення нової якості клієнтського досвіду [4]. У цьому контексті маркетингова політика просування стає ядром цифрової стратегії, оскільки саме вона забезпечує комунікацію між підприємством і його цільовою аудиторією.

Значний внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу зробили Т. Гавриленко і Д. Белєнко, які визначають сучасні інструменти цифрового маркетингу як інтегровану систему цифрових інструментів, що базується на Big Data, системах аналітики, прогнозуванні поведінки споживача та персоналізованих каналах комунікації [7]. У цифровому-середовищі ключовим ресурсом стають дані – інформація про поведінку споживача, його вподобання, попередні взаємодії, частотність покупок, реакцію на контент і

рекламні оголошення. З огляду на це, підприємства переходять від масових комунікацій до персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами.

Одним із найбільш ефективних інструментів цифрових комунікацій є соціальні мережі, які виконують функцію платформи для діалогу між підприємством і споживачем. Як зазначають В. Рожко, Д. Бражнік, А. Діденко, соціальні мережі забезпечують охоплення, залучення та стимулюють соціальну взаємодію, що є основою формування довіри до бренду [28]. Присутність у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok чи YouTube-каналі дозволяє підприємству формувати візуальний стиль бренду, демонструвати нові колекції, проводити інтерактивні заходи, конкурси та рекламні кампанії. Важливою перевагою SMM є можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок і відповідно адаптувати контент чи змінювати акценти в комунікаціях.

Контент-маркетинг формує інформаційну цінність бренду, дозволяючи підприємству створювати такі матеріали, які не лише інформують, а й залучають споживача, формують експертність та зміцнюють репутацію. У сфері роздрібного продажу взуття таким контентом можуть бути огляди моделей, рекомендації щодо догляду, поради стилістів, демонстрація товарів у реальному використанні. Уніфікація контенту в різних каналах: на сайті, в Instagram, TikTok, YouTube – створює ефект «мультимедійного циклу», який підсилює сприйняття бренду [42].

Таргетована реклама є важливим компонентом сучасного digital-просування. Овсієнко Н. В., Овсієнко В. В. підкреслюють, що таргетинг дозволяє підприємству звертатися до чітко визначеної аудиторії, враховуючи її поведінку, геолокацію, соціально-демографічні ознаки та інтереси [23]. Сучасні рекламні платформи дозволяють проводити А/В-тестування, оптимізувати конверсії, визначати найефективніші творчі матеріали та канали розміщення. Особливо актуально це для підприємств роздрібної торгівлі, де рішення про покупку приймається швидко та значною мірою під впливом емоційного враження.

SEO та пошуковий маркетинг також відіграють центральну роль у цифровому просуванні, оскільки формують органічну видимість бренду. Осокін М. Г. наголошує, що SEO забезпечує довгостроковий ефект, допомагаючи підприємству залучати цільових споживачів без додаткових витрат на рекламу [26]. Для підприємств роздрібного продажу взуття SEO-оптимізація охоплює створення релевантних описів товарів, оптимізацію зображень, структурування каталогу, розміщення блогових матеріалів і впровадження локального SEO для залучення клієнтів у конкретних регіонах.

Одним із найважливіших інструментів цифрового просування є email-маркетинг. У дослідженні Савицької Н., Бабенко В., Хміль Г., Прядко О., Бубенець І. наголошено, що тригерні email-кампанії (повідомлення про покинутий кошик, персональні пропозиції, листи-нагадування, рекомендації на основі історії переглядів) значно підвищують рівень повторних покупок [40]. В умовах цифрового-середовища email-комунікації забезпечують персоналізований, ненав'язливий контакт, що є критично важливим для формування довгострокової лояльності.

Особливої уваги заслуговує концепція омніканальності, яка, за визначенням Шимко О. В., забезпечує цілісний клієнтський досвід шляхом поєднання онлайн- і офлайн-каналів [35]. Підприємства, які інтегрують сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, фізичні магазини, службу підтримки та CRM-системи в єдину екосистему, отримують значні конкурентні переваги. Омніканальна комунікація дозволяє клієнту розпочати пошук товару в Instagram, продовжити перегляд на сайті, отримати консультацію в месенджері й завершити покупку у фізичному магазині. Такий підхід формує високу задоволеність клієнтів, підвищує рівень довіри та збільшує частку повторних покупок.

Таким чином, цифровізація суттєво розширила інструментарій і методи маркетингового просування, перетворивши його на інтегровану систему, де ключову роль відіграють персоналізація, швидкість комунікацій,

багатоканальність, взаємодія у реальному часі та використання даних як стратегічного ресурсу.

Систематизовані характеристики ключових цифрових інструментів маркетингового просування підприємства представлено у таблиці 1.2, що дозволяє узагальнити їх функціональні особливості та визначити їх роль у формуванні сучасної комунікаційної стратегії підприємства.

Таблиця 1.2 – Цифрові інструменти маркетингового просування підприємства та їх характеристика

Інструмент маркетингового просування	Зміст та характеристики інструмента
SMM (Social Media Marketing)	Просування в соціальних мережах через пости, відео, сторіз, стріми, співпрацю з блогерами; формування візуального стилю бренду, створення ефекту соціальної довіри (eWOM), використання таргетованої реклами
Контент-маркетинг	Створення цінного інформаційного та візуального контенту (огляди, відео, фото, рекомендації); використання SEO-контенту; інтеграція матеріалів у SMM та на сайт підприємства
Таргетована реклама	Персоналізовані рекламні оголошення, налаштовані за інтересами, поведінкою, соціально-демографічними характеристиками, локацією; використання Big Data та інструментів оптимізації конверсій
SEO та пошуковий маркетинг	Оптимізація сайту та контенту з метою підвищення видимості у пошукових системах; локальне SEO, мобільна адаптація, оптимізація зображень, покращення органічного трафіку
Email-маркетинг та автоматизовані тригери	Персоналізовані електронні листи, інформативні та рекламні розсилки; автоматизовані тригерні сценарії («покинутий кошик», рекомендації товарів, повторні покупки), використання адаптивних шаблонів та AI-сегментації
Оmnіканальні комунікації	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів у єдиний клієнтський шлях: сайт, соцмережі, фізичний магазин, мобільний додаток, чат-боти; формування безшовного споживчого досвіду
Управління онлайн-репутацією (ORM)	Контроль відгуків, рейтингів, згадок у соцмережах та на платформах; оперативна реакція на звернення; використання репутаційного SMM для формування позитивного іміджу бренду

Джерело: сформовано автором за матеріалами [4; 7; 15; 23; 26; 28; 35; 40; 42]

Узагальнення цифрових інструментів маркетингового просування свідчить, що сучасна комунікаційна діяльність підприємств ґрунтується на персоналізованих, інтерактивних та багатоканальних формах взаємодії зі споживачем. SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO, email-кампанії, омніканальні рішення й управління онлайн-репутацією формують інтегрований інструментарій, який дозволяє підприємствам підвищувати видимість бренду, оптимізувати шлях клієнта та забезпечувати сталі конкурентні переваги в умовах цифрової трансформації ринку.

Проведена систематизація інструментів маркетингової політики просування свідчить, що в умовах цифрової трансформації традиційні комунікаційні засоби значно розширюють свій функціонал та інтегруються із цифровими платформами, аналітичними системами та персоналізованими каналами взаємодії зі споживачами. Кожний із представлених інструментів: набуває нових форм та змістовних характеристик, що зумовлює підвищення їхньої гнучкості, точності та ефективності.

Аналіз свідчить про зростання ролі персоналізації, аналітики даних, автоматизації та швидкості комунікацій, що формують нову парадигму маркетингових комунікацій, у межах якої клієнт стає центральним елементом усієї системи просування. Узгодженість інструментів, їх взаємодоповнюваність і синергія, які забезпечують інтегровані маркетингові комунікації, стають ключовою умовою формування сталих конкурентних переваг підприємства.

Сучасні умови функціонування підприємств роздрібною торгівлі характеризуються високою динамічністю зовнішнього середовища, постійним зростанням вимог споживачів, активним розвитком цифрових каналів комунікацій та зміною поведінкових моделей покупців. У таких умовах формування маркетингової політики просування потребує переосмислення її традиційних засад, переходу до інтегрованих комунікаційних стратегій та широкого впровадження цифрових технологій у всі елементи маркетингової взаємодії.

Науковці підкреслюють, що цифровізація не лише створює нові інструменти просування, а й радикально змінює логіку побудови комунікаційної стратегії підприємства. Зокрема, за висновками М. Осокіна, А. Осокіної, цифрова трансформація визначає нову систему координат, у якій комунікації стають персоналізованими, інтерактивними та багатоканальними, а взаємодія зі споживачем перетворюється на безперервний процес, що супроводжується постійним аналізом даних та адаптацією каналів [26].

Важливим аспектом є те, що цифрове середовище формує нову модель комунікаційної поведінки споживача, у якій ключову роль відіграють швидкість отримання інформації, доступність альтернатив, можливість порівняння та негайної взаємодії з брендом. На думку Н. Савицької Н. та співавторів, сучасний покупець у цифровому просторі переходить від моделі пасивного сприйняття повідомлень до активного учасника комунікаційного процесу, що впливає на формування попиту та підвищує роль досвіду взаємодії з брендом у прийнятті рішення про купівлю [40].

Для підприємств роздрібно́ї торгівлі визначальним фактором є здатність адаптувати маркетингову політику просування до змін у цифровому інформаційному полі. Це вимагає поєднання традиційних комунікаційних інструментів із сучасними цифровими інструментами, що дозволяє формувати комплексний комунікаційний вплив та посилювати взаємодію зі споживачами в онлайн- і офлайн-середовищі [35].

Розроблення маркетингової політики просування в умовах цифровізації передбачає врахування кількох стратегічних аспектів. По-перше, відповідно до підходів Когут В. А., комунікаційна діяльність має будуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують узгодженість повідомлень у всіх каналах і створюють цілісний образ бренду [13]. По-друге, важливим є визначення ролі цифрових каналів у структурі комунікацій, що включає вибір платформ, визначення форматів контенту та побудову системи персоналізованої взаємодії [15; 42]. По-третє, стратегія просування має орієнтуватися на формування ціннісного клієнтського досвіду,

у тому числі через омніканальні комунікації, які забезпечують безшовний зв'язок між офлайн-магазинами, соціальними мережами, сайтом та іншими точками контакту [35].

Зростає значення й аналітичної складової, яка дає змогу підприємствам отримувати об'єктивну інформацію про поведінку споживачів, їхні інтереси та реакцію на комунікаційні повідомлення. М. Осокін, А. Осокіна зазначають, що маркетингова аналітика в умовах цифровізації перетворюється на інструмент стратегічного управління, оскільки дозволяє оперативно коригувати рекламні кампанії, підвищувати їхню ефективність і забезпечувати точніше таргетування [26].

Окремої уваги потребує формування цифрової-присутності підприємства, яка виступає ключовим чинником успішності для сегменту моди та взуття. Контент, створений брендом, онлайн-вітрина магазину, активність у соціальних мережах і рівень digital-сервісу разом утворюють інтегральний комунікаційний простір, що формує перше враження споживача про бренд. Контент у цифровому середовищі перетворюється на основу ціннісної пропозиції бренду, адже саме якість візуальних та інформаційних матеріалів визначає рівень зацікавленості та довіри споживача [42].

У наукових працях також підкреслюється важливість побудови репутаційних комунікацій у цифровому середовищі. А. Глєбова, В. Кравченко акцентують увагу на тому, що онлайн-репутація стає вирішальним фактором сприйняття бренду, оскільки споживачі активно орієнтуються на відгуки, рейтинги та соціальні рекомендації у процесі прийняття рішень [10]. Для підприємств ритейлу це означає необхідність постійного моніторингу відгуків, швидкої реакції на звернення клієнтів та залучення комунікаційних інструментів для формування позитивного іміджу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування маркетингової політики просування підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації є складним, багаторівневим процесом, який поєднує стратегічну, технологічну та й аналітичну складові. Підприємства, що ефективно інтегрують цифрові

інструменти, персоналізують комунікації та забезпечують узгодженість повідомлень у всіх каналах, отримують суттєві конкурентні переваги, підвищують ефективність взаємодії зі споживачами та зміцнюють ринкові позиції в умовах високої конкурентності.

У нових умовах підприємства, зокрема ті, що працюють у сфері роздрібно́ї торгівлі, повинні формувати маркетингову політику просування з урахуванням нових моделей поведінки споживачів, які очікують зручності, прозорості, швидкості та емоційного зв'язку з брендом.

Перелік ключових моделей маркетингових комунікацій та їх використання в умовах цифровізації систематизовано у таблиці 1.3, що дає змогу узагальнити підходи до формування політики просування підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Таблиця 1.3 – Сучасні моделі маркетингових комунікацій та особливості їх застосування в умовах цифровізації

Модель	Зміст і логіка моделі	Особливості застосування в умовах цифровізації	Значення для підприємств роздрібно́ї торгівлі
1	2	3	4
AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)	Класична модель воронки комунікацій, що описує шлях споживача від залучення уваги до дії (покупки)	Реалізується через digital-рекламу, SMM, відеоконтент; кожен етап підсилюється інструментами аналітики (CTR, конверсії)	Дає змогу оптимізувати digital-кампанії: окремі формати для Attention (відео), Interest (огляди), Desire (відгуки), Action (посилання на каталог)
AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share)	Модель поведінки онлайн-споживача: після зацікавлення він здійснює пошук інформації та ділиться досвідом	Особливо актуальна у соцмережах і SEO: важливі огляди, рейтинги, UGC-контент, впізнаваність у пошуку	Для продажу взуття критичні етапи Search (пошук моделей) і Share (відгуки, фото покупців)

Кінець таблиці 1.3

1	2	3	4
5A (Aware – Appeal – Ask – Act – Advocate)	Модель Ф. Котлера, орієнтована на цифрову поведінку споживачів: від обізнаності до рекомендацій	Значну роль відіграють ком'юніті, лояльність, соціальний вплив; Advocacy формують відгуки, репости, UGC	Важлива для побудови постійних клієнтів: покупці часто повторно звертаються до знайомих брендів
SOSTAC (Situation – Objectives – Strategy – Tactics – Action – Control)	Стратегічна модель планування комунікацій: аналіз ситуації → цілі → стратегія → інструменти → реалізація → контроль	Дає змогу комплексно планувати digital-кампанії, використовувати KPI, аналітику, бюджетування та контроль результатів	Дозволяє системно організувати політику просування у digital-середовищі
Marketing Funnel (Awareness → Consideration → Conversion → Loyalty)	Узагальнена цифрова вирва продажів, орієнтована на поетапний супровід клієнта	Підтримується CRM-системами, ремаркетингом, сегментацією, email-циклами, персоналізованими пропозиціями	Допомагає управляти повторними продажами, утриманням клієнтів і рівнем конверсій на всіх етапах
Omnichannel Customer Journey	Модель взаємодії споживача з брендом у всіх каналах одночасно	Передбачає відстеження поведінки споживача в кількох каналах (SEO → Instagram → сайт → магазин)	Критично важлива для взуттєвого ритейлу: клієнт переглядає модель онлайн, але купує офлайн

Джерело: сформовано автором за матеріалами [10; 13; 15; 16; 26; 35; 40; 42]

Представлені в таблиці 1.3 моделі маркетингових комунікацій відображають еволюцію підходів до розуміння поведінки споживача в умовах цифрової трансформації. Класичні концепції, такі як AIDA, залишаються ефективними для структурування рекламних кампаній, проте сучасні цифрові моделі – AISAS, 5A та Marketing Funnel – значно глибше пояснюють логіку прийняття рішень у середовищі, де споживач має доступ до великих масивів інформації, активну роль соціальних рекомендацій та можливість взаємодії з брендом у режимі реального часу. Важливою особливістю новітніх моделей є

інтеграція етапів Search і Share, що відображають характерну для цифрового середовища поведінку користувачів, а також врахування феномену цифрової адвокації, коли задоволений клієнт стає активним промоутером бренду у мережі.

Суттєве значення для стратегічного планування комунікацій має модель SOSTAC, яка забезпечує логічну послідовність від ситуаційного аналізу до контролю результативності комунікаційних рішень. Вона допомагає вибудувати цілісний digital-план, що включає визначення цілей, розробку стратегії, добір тактик, планування дій та оцінку ефективності за допомогою аналітики й КРІ. Водночас модель Omnichannel Customer Journey акцентує увагу на необхідності узгодженості взаємодії споживача з брендом у різних каналах – від пошуку інформації в Інтернеті до відвідування фізичного магазину, що є особливо актуальним для підприємств роздрібною торгівлі, де клієнти часто поєднують онлайн-пошук із офлайн-покупкою.

У сучасних дослідженнях провідну роль відіграють концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають узгодженість повідомлень та єдину систему формування комунікативного впливу у всіх каналах. Поведінкові моделі AIDA, AISAS і 5A виступають основою для структурування шляху споживача, дозволяючи вибудувати логіку залучення, інтересу, дії та повторної взаємодії. Для підприємств це відкриває можливість застосування персоналізованого контенту, використання соціальних мереж, аналітики даних і технологій автоматизації для підвищення ефективності маркетингової політики просування.

Таким чином, цифрове середовище трансформує маркетингову політику просування, надаючи їй системного та багатокомпонентного характеру. Класичні інструменти реклами, PR, стимулювання збуту і прямого маркетингу суттєво змінюють змістове наповнення, доповнюючись цифровими платформами, персоналізованими комунікаціями, технологіями аналітики та омніканальними моделями взаємодії.

Висновки до першого розділу

У першому розділі здійснено комплексне теоретичне узагальнення сутності маркетингової політики просування та її трансформації в умовах цифровізації. Доведено, що просування як складова комплексу маркетингу є багаторівневою системою комунікацій, яка поєднує інструменти інформування, переконання, нагадування та стимулювання з метою формування попиту, лояльності та тривалих відносин із цільовою аудиторією. Традиційні елементи комунікаційної діяльності: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг – у цифрову епоху набувають нових змістових характеристик та інтегруються з цифровими технологіями, що суттєво розширює їх можливості та підвищує ефективність.

Проаналізовані наукові підходи засвідчили, що цифровізація формує нову парадигму маркетингових комунікацій, у якій ключовими стають персоналізація, багатоканальність, інтерактивність, орієнтація на дані та побудова комунікаційного діалогу зі споживачем у реальному часі. Цифрове середовище трансформує шлях споживача, зумовлюючи поширення моделей AISAS, 5A, Marketing Funnel та омніканальних сценаріїв взаємодії. Це вимагає від підприємств переорієнтації з односторонніх комунікаційних впливів на гнучкі та адаптивні системи просування, засновані на поведінкових даних, цифровій аналітиці та технологіях управління клієнтським досвідом.

Систематизація інструментів просування та комунікаційних моделей показала, що ефективна маркетингова політика підприємства в умовах цифровізації має базуватися на поєднанні інтегрованих маркетингових комунікацій, сучасних digital-інструментів (SMM, SEO, таргетингу, email- та контент-маркетингу), омніканальних рішень і стратегічного планування, що охоплює всі точки взаємодії зі споживачем.

2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ПІДПРИЄМСТВО «КАШТАН»» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ВЗУТТЯМ

2.1 Дослідження ринку роздрібної торгівлі взуттям: сучасний стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку

Роздрібна торгівля взуттям в Україні є одним із ключових секторів непродовольчого споживчого ринку, який поєднує інтереси виробників, дистриб'юторів, торговельних мереж, маркетплейсів і кінцевих споживачів. Взуттєва продукція належить до товарів повсякденного попиту, отже, її динаміка напряму залежить від рівня добробуту населення, стану макроекономіки, логістичних умов і соціально-культурних чинників. У період 2020–2025 років ринок зазнав суттєвих трансформацій, зумовлених пандемією COVID-19, повномасштабною війною в Україні, переформатуванням ланцюгів постачання та цифровізацією каналів збуту.

До 2021 року ринок легкої промисловості, зокрема взуттєвого сегменту, демонстрував позитивну динаміку. За даними Pro-Consulting, у 2019–2020 роках сукупний обсяг ринку одягу та взуття в Україні оцінювався на рівні близько 60 млрд грн, із чого понад 50 % припадало на міжнародні бренди, представлені у торговельних мережах і мультибрендових магазинах [37]. Таке зростання пояснюється поступовим підвищенням доходів населення після кризових 2014–2015 років, активною урбанізацією, розширенням торговельно-логістичної інфраструктури та входом на український ринок взуття провідних fashion-ритейлерів (H&M, Inditex, LC Waikiki, CCC, Deichmann тощо).

Пандемія COVID-19, яка почалася у 2020 році, суттєво вплинула на канали реалізації взуття. У періоди локдаунів значна частина фізичних

магазинів була змушена призупинити діяльність, що призвело до тимчасового падіння продажів. Водночас пандемічна криза пришвидшила перехід ритейлерів до електронної комерції. Розвиток онлайн-каналів (власні магазини, маркетплейси, соціальні мережі) став одним із ключових компенсаторів втрат у традиційній торгівлі, особливо в нішах спортивного, домашнього та повсякденного взуття [37].

За статистичними даними, до 2022 року ринок одягу та взуття загалом залишався ємним і конкурентним – його обсяг сягнув близько 1,77 млрд дол. США [27]. Проте із початком повномасштабної війни у лютому 2022 року відбулося різке звуження ринку. Взуттєвий сегмент, як частина споживчого ринку легкої промисловості, зазнав одного з найглибших шоків серед усіх товарних груп. У перший місяць війни обсяги продажу одягу та взуття скоротилися майже на 92 %, що стало наслідком різкого зниження попиту, масового закриття фізичних магазинів, релокації бізнесу та загального знерухомлення логістики [38]. Ринок втратив значну частину структури пропозиції – імпорتنі поставки скоротилися на 60 % через порушення транспортних ланцюгів, валютну нестабільність і вихід із ринку провідних міжнародних гравців (H&M, Zara, Inditex, Adidas, Deichmann тощо) [38].

Тимчасова відсутність закордонних брендів створила вакуум в асортименті, що водночас виявився викликом і можливістю для національних виробників. Українські компанії отримали шанс посилити позиції в середньому ціновому сегменті, де раніше домінували міжнародні ритейлери. В умовах дефіциту імпортного взуття вітчизняні фабрики переорієнтувалися на виробництво більш доступних і функціональних моделей – зокрема спортивного, домашнього та тактичного взуття, яке стало пріоритетним у 2022–2023 роках [18]. У 2023 році спостерігалось часткове відновлення ринку: за рік обсяг скоротився незначно – до 1,67 млрд дол. США [37].

Згідно з аналітичними даними, на кінець 2023 року в Україні функціонувало приблизно 19,7 тис. підприємств легкої промисловості (включно з виробниками одягу, взуття, шкіри, текстилю), а сукупний дохід

галузі скоротився на 13 % порівняно з довоєнним періодом [27]. Крім фінансових втрат, галузь зіткнулася з дефіцитом сировини, енергетичними ризиками та браком кваліфікованих кадрів, зокрема через трудову міграцію та мобілізаційні процеси [37].

У відповідь на ці виклики національні підприємства адаптували виробничі програми: частина з них переорієнтувалася на виготовлення військового та спеціального взуття для Збройних Сил України, ДСНС та сил охорони правопорядку. Зокрема, активізувалися підприємства з Житомира, Львова, Харкова, Броварів, які вже мали досвід виробництва захисного або спеціалізованого взуття [37]. Водночас зростання попиту на базові, практичні моделі (черевики, кросівки, повсякденне взуття) змістило фокус споживачів із іміджевих/модних позицій у бік функціональності, зручності та довговічності. Такі моделі стали ключовими у закупівлях як приватних споживачів, так і державних структур.

За 9 місяців 2024 року обсяг ринку одягу і взуття впав до 1,41 млрд дол. США, що відповідає зниженню на 15 % у річному вимірі порівняно із 2023 роком [38]. Це свідчить про високий рівень вразливості роздрібного сектору до макроекономічних ризиків і водночас про його здатність до адаптації завдяки цифровізації та локалізації товарної пропозиції.

Таким чином, повномасштабна війна істотно трансформувала роздрібний взуттєвий ринок. З одного боку, ринок скоротився у фізичних обсягах, зазнав логістичних ускладнень і втрати частини міжнародних гравців. З іншого – це стало каталізатором імпортозаміщення, стимулом для розвитку українських виробників і чинником структурної перебудови каналів збуту з орієнтацією на локальні ланцюги постачання. Надалі очікується посилення конкуренції між вітчизняними виробниками, що активізували позиції у фізичному та цифровому ритейлі, та міжнародними брендами, які поступово повертаються на український ринок.

У таблиці 2.1 представлено основні показники стану та тенденцій розвитку ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні у 2020–2024 роках,

включаючи обсяг ринку, структуру пропозиції, споживчі пріоритети, канали збуту та ключові чинники впливу на динаміку галузі.

Таблиця 2.1 – Стан і тенденції ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні (2020–2024 рр.)

Період	Ключові характеристики ринку	Тенденції	Впливові чинники
2020 р.	Тимчасове падіння продажів через локдауни. Початок цифровізації	Старт переходу в e-commerce, зростання ролі маркетплейсів	COVID-19, обмеження роботи ТЦ, падіння доходів
2021 р.	Часткове відновлення попиту, активізація національних брендів	Посилення конкуренції між офлайн і онлайн, експансія локальних брендів	Післяпандемійне поживлення, зростання споживчих витрат
2022 р.	Різне падіння ринку: -92 % у перший місяць війни. Зупинка міжнародних брендів	Швидка адаптація українських виробників, імпортозаміщення	Повномасштабна війна, релокація бізнесу, логістичні кризи
2023 р.	Часткове відновлення обсягів продажів. Зміна структури попиту	Попит на функціональне та військове взуття, зростання сектора e-commerce	Попит на універсальне взуття, стабілізація онлайн-каналів
2024 р. і до тепер	Поглиблення цифровізації, частка e-commerce зросла на 22 %. Повернення окремих міжнародних брендів	Поширення омніканальних стратегій, еко-мода, ріст експорту	Відновлення імпорту, державна підтримка, запит на сталий розвиток

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18; 27; 36; 37;38]

Отже, ринок роздрібної торгівлі взуттям в Україні у 2020–2024 роках характеризувався динамічними змінами, зумовленими зовнішніми шоками та внутрішніми адаптивними процесами, зокрема цифровізацією торгівлі, війною в Україні, зростанням ролі національних виробників і зміною споживчих пріоритетів.

Ринок взуттєвої продукції в Україні має складну й багаторівневу структуру, що охоплює як виробництво, так і роздрібну торгівлю, дистрибуцію, логістику й електронні канали продажів. В умовах повномасштабної війни та зміни зовнішньоекономічних орієнтирів відбулася суттєва трансформація ролі ключових гравців ринку, посилення національного виробника та часткова ротація складу операторів.

Виробничі потужності взуттєвої галузі України традиційно концентруються у промислово розвинених регіонах – Харкові, Дніпрі, Житомирі, Львові, Кременчуці, Кривому Розі та Броварах (Київська область), де існують підприємства з повним або частковим виробничим циклом, що охоплює пошив, пресування, лиття та фінішну обробку [18]. На базі регіональних підприємств формуються об'єднання, найпотужнішим серед яких є взуттєва група «Талан», що виготовляє до 3,5 млн пар взуття щороку за участі понад 10 тис. працівників. Виробництво орієнтується як на цивільний ринок, так і на державні закупівлі спеціального (військового, тактичного) взуття [18].

На внутрішньому ринку сформувалася група впізнаваних українських брендів взуття, зокрема MIDA, IKOS, KADAR, Bastion, INBLU, які працюють у середньому ціновому сегменті й спеціалізуються на випуску міцного, зносостійкого, комфортного взуття для широких верств населення. Асортимент цих виробників охоплює жіноче, чоловіче та дитяче взуття, а також нішеві лінійки спортивного та повсякденного формату. Частина компаній, зокрема INBLU, має досвід експорту до країн ЄС і розвиває дистрибуцію на закордонних ринках [37].

Водночас на ринку продовжують діяти іноземні бренди, серед яких – польські, італійські, турецькі та німецькі виробники, що представлені через франчайзингові магазини, офіційні дистриб'юторські мережі або маркетплейси. Втім, їхня частка після початку війни істотно скоротилася через порушення логістики, тимчасове закриття торгових точок та обмеження імпорту. Згідно з аналітикою Pro-Consulting, українські бренди у 2023–2024

роках суттєво зміцнили позиції на тлі відходу іноземних компаній, заповнюючи утворені ніші й демонструючи адаптивність до воєнної економіки [38].

Роздрібний сегмент представлений різними форматами торговельних операторів:

- спеціалізовані магазини монобрендового типу (наприклад, взуттєві бутикові мережі KADAR, Braska);
- мультибрендові магазини (Intertop, Megasport, CCC, Arena);
- універсальні торговельні центри з взуттєвими секціями;
- магазини на базі складів або дрібнооптових складів;
- інтернет-магазини з окремою логістикою.

У воєнний період особливо активізувалися локальні гравці малого та середнього бізнесу, які швидко адаптувалися до змін попиту, логістичних викликів і зміни каналів збуту. Вони зміцнили свою присутність у регіональних центрах і невеликих містах, паралельно розвиваючи онлайн-платформи.

Значний вплив на структуру роздрібної торгівлі взуттям мають маркетплейси – як вітчизняні (Rozetka, Prom.ua, Kasta, Shafa), так і міжнародні (Amazon, AliExpress, eBay), що дозволяють охоплювати аудиторію за межами традиційного офлайн-магазину. Ці платформи відіграють важливу роль у розширенні доступу до взуттєвої продукції в умовах мобільного споживання та логістичних обмежень. Маркетплейси також стимулюють інтеграцію CRM-систем, аналітики попиту та digital-маркетингу як стандартів конкуренції у роздрібному середовищі.

У таблиці 2.2 представлено структуру ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні у 2022–2024 роках за типами операторів, особливостями діяльності та актуальними тенденціями.

Структура роздрібного взуттєвого ринку України у 2022–2024 роках демонструє активну перебудову на користь цифрових каналів і локальних виробників. На тлі скорочення іноземної присутності українські компанії

зміцнили позиції, посиливши конкурентоспроможність і гнучкість. Водночас онлайн-канали, особливо маркетплейси, стали ключовими майданчиками для продажу взуття, сприяючи розширенню ринку навіть в умовах війни.

Таблиця 2.2 – Структура ринку роздрібної торгівлі взуттям в Україні у 2022–2024 роках

Сегмент ринку	Опис та особливості	Основні тенденції
Національні виробники	Заводи у Житомирі, Харкові, Львові, Дніпрі, Кременчуці	Імпортозаміщення, випуск тактичного та функціонального взуття, експортний потенціал
Міжнародні бренди	Польські, італійські, турецькі бренди (через франчайзинг, ТЦ)	Скорочення присутності, часткове повернення, залежність від логістики та валютного курсу
Монобрендові магазини	KADAR, Braska, INBLU	Акцент на якість і впізнаваність бренду, розвиток онлайн-торгівлі
Мультибрендові мережі	Intertop, Megasport, CCC.	Диверсифікація асортименту, омніканальні стратегії, часткова оптимізація мережі
Локальні офлайн-магазини	Незалежні продавці в регіонах	Гнучкість, швидка адаптація до змін, співпраця з вітчизняними виробниками
Маркетплейси (онлайн)	Rozetka, Prom.ua, Kasta, Amazon	Ріст частки e-commerce, мобільна торгівля, CRM, чат-боти, аналітика споживання

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18; 27; 36; 37;38]

Таким чином, структура українського ринку роздрібної торгівлі взуттям характеризується високим ступенем внутрішньої диверсифікації, активною конкуренцією між локальними та міжнародними брендами, а також динамічним переходом до цифрових форматів. Поточні тенденції вказують на зміцнення ролі українських виробників і розширення мультимодальних каналів взаємодії з кінцевим споживачем.

Структура українського взуттєвого ринку формується за ознаками статево-вікової, функціональної, цінової та стильової сегментації. Найбільшу частку продажів традиційно забезпечують жіноче, чоловіче, дитяче та

спортивне взуття. З початку повномасштабної війни відбулося зміщення споживчих пріоритетів на користь більш функціональних, практичних та доступних моделей, що суттєво трансформувало профіль попиту в межах кожного з ключових сегментів.

Жіноче взуття стабільно формує найбільшу частку продажів у роздрібному каналі. За оцінками операторів ринку, на жіночі моделі припадало близько 75 % продажів у 2020 році, що зумовлено як ширшим асортиментом, так і вищою частотою покупок серед жінок [37]. У період 2022–2023 років жіночий сегмент частково трансформувався: попит зменшився на преміум-моделі та зосередився на більш практичних типах взуття – зокрема комфортних балетках, утеплених чоботях, кросівках. Важливу роль у продажах відіграють універсальні моделі з елементами патріотичного дизайну [37].

Чоловіче взуття, хоча і поступається за обсягами жіночому, утримує стабільну нішу. На нього припадає орієнтовно 25 % роздрібного ринку [27]. Попит у цьому сегменті тяжіє до практичного стилю: черевики, кросівки, класичні туфлі та мокасини для щоденного використання. Чоловічий сегмент також активніше, ніж жіночий, орієнтується на довговічність, якість матеріалів та наявність гарантій. У період воєнного стану зросла потреба у міцному та функціональному взутті, що простежується в підвищеному попиті на черевики, берці, водостійкі моделі.

Дитяче взуття лишається відносно стабільним сегментом ринку, незалежно від економічних або політичних криз. Навіть у кризові періоди, наприклад у 2016–2017 роках, обсяги виробництва дитячого взуття демонстрували зростання, зокрема сандалій та чобіт, що забезпечувало мінімальний рівень навантаження на взуттєві підприємства [36]. У післявоєнний період очікується відновлення цього сегмента внаслідок повернення частини сімей із-за кордону та зростання народжуваності.

Спортивне та повсякденне взуття продовжує демонструвати позитивну динаміку завдяки популярності активного способу життя, культури

«athleisure» та потреби в універсальному зручному взутті. Основними товарами є кросівки, кеди, сліпони, які широко використовуються у повсякденному вжитку. В умовах воєнного часу попит на цей сегмент зріс через потребу у функціональних і багатофункціональних моделях [18].

Окрему увагу необхідно приділити сегменту військового (тактичного) взуття, який значно зріс у 2022–2024 роках завдяки державному оборонному замовленню та зростанню кількості споживачів серед військовослужбовців, волонтерів та працівників екстрених служб. Національні виробники переорієнтували частину виробництва на випуск берців, тактичних черевиків і взуття зі спеціальними вставками, що забезпечують захист, амортизацію та гідроізоляцію [37].

У контексті цінової сегментації важливо відзначити зростання ролі бюджетних лінійок та fast fashion-моделей. Через зниження платоспроможності населення споживачі активніше орієнтуються на знижки, розпродажі, дисконтні пропозиції та секонд-хенд. Ці тенденції простежуються в усіх категоріях – від жіночого до спортивного взуття.

Загалом, на українському роздрібному ринку взуття відбувається перерозподіл попиту між сегментами в бік універсальних, практичних і доступних моделей. Така адаптація є відповіддю ринку на нову соціально-економічну ситуацію та визначає напрям майбутнього розвитку всієї галузі.

У таблиці 2.3 представлено структуру ринку роздрібною продажу взуття в Україні у 2024 році за основними категоріями продукції та характеристиками споживчого попиту.

Найбільшу частку на ринку роздрібною продажу взуття займає жіноче взуття, що зумовлено ширшим асортиментом і високою частотою покупок. Чоловіче, спортивне та дитяче взуття утримують стабільні позиції завдяки зміщенню попиту в бік функціональності, зручності та економічності. Зростання сегмента тактичного взуття вказує на вплив воєнних обставин і потребу в спеціалізованій продукції, що забезпечує захист і надійність. Така

структура ринку свідчить про адаптацію виробників до змін у споживчих пріоритетах та економічному середовищі.

Таблиця 2.3 – Структура ринку роздрібного продажу взуття в Україні у 2024 році

Категорія взуття	Частка ринку, %	Характеристика попиту
Жіноче взуття	38	Переорієнтація на практичні моделі (балетки, кросівки, утеплені чоботи); попит на патріотичний дизайн
Чоловіче взуття	25	Орієнтація на зручність, міцність, якість; популярність черевиків, кросівок, водостійких моделей
Спортивне та повсякденне	18	Зростання попиту на багатофункціональні кросівки, сліпони; тренд athleisure; функціональність у пріоритеті
Дитяче взуття	14	Стабільний попит; циклічне оновлення; значна частка секонд-хенд
Тактичне/військове взуття	5	Розширення виробництва під держзамовлення; попит серед ЗСУ, ДСНС, волонтерів; акцент на захист та амортизацію

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18; 27; 36; 37;38]

У період 2022–2024 років споживча поведінка українців зазнала істотних трансформацій, викликаних воєнними діями, економічним спадом, зниженням доходів і змінами у способі життя. Ці обставини спричинили перегляд покупцями пріоритетів та оновлення структури попиту на взуття, що набуло більш прагматичного й функціонального характеру.

Передусім, фіксується чіткий зсув попиту в бік зручних, універсальних та бюджетних моделей взуття. Українці дедалі частіше обирають кросівки, балетки, черевики аутдор-типу (outdoor), які можна використовувати у різних умовах – від повсякденного носіння до екстрених ситуацій. Внаслідок цього зростає популярність багатофункціональних виробів, які поєднують комфорт, міцність і простоту догляду [37].

Поширення економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності населення активізували інтерес до секонд-хенд продукції та fast

fashion-сегменту, а також брендів із нижчою ціною за одиницю товару. Споживачі виявляють більшу готовність до покупки вживаного взуття, особливо у дитячому й спортивному сегментах, де оновлення гардеробу має циклічний характер [18].

Водночас посилюються цінності сталого споживання. Споживачі все частіше цікавляться товарами з екологічно безпечних або вторинних матеріалів: устілками з переробленої сировини, біорозкладною підошвою, безпечними барвниками. На цьому фоні набирає популярності еко-мода, яка поступово формує новий сегмент екологічно свідомих покупців. Такий вектор розвитку є частиною загальноєвропейського тренду на sustainable fashion, який впроваджується також і у вітчизняному виробництві [37].

Значну роль у зміні споживчих переваг відіграє так звана «патріотична мода». Популяризація виробів із національною символікою, українським орнаментом, тематичними кольорами, а також інтерес до локальних брендів формує унікальний культурний код вітчизняного взуттєвого ринку. Покупці схильні підтримувати українське виробництво, надаючи перевагу локальним компаніям не лише з економічних, а й з етичних та ідентифікаційних міркувань [38].

Паралельно фіксується раціоналізація споживчої поведінки. Станом на 2023 рік за результатами опитувань, покупці почали частіше перевіряти характеристики товару, шукати відгуки, аналізувати співвідношення «ціна/якість» і приділяти більше уваги довговічності продукції [37]. Це свідчить про зростання обізнаності, критичності споживачів і високі очікування щодо брендової чесності та сервісного супроводу.

Окремим вектором трансформації поведінки є цифровізація споживання. Згідно з оцінками Pro-Consulting, у 2023 році частка онлайн-аудиторії українського ринку взуття зросла на 22 %, що є наслідком адаптації населення до онлайн-торгівлі під час пандемії та війни [38]. Ритейлери відповідають на ці зміни впровадженням CRM-систем, чат-ботів, програм лояльності та сегментованих персоналізованих пропозицій. Аналіз поведінки

споживачів у цифрових каналах дозволяє точніше прогнозувати попит, формувати індивідуальні знижки та підтримувати довгострокову клієнтську лояльність.

Таким чином, сучасний український споживач у сегменті взуття є більш економним, свідомим, національно орієнтованим та активно залученим до цифрових каналів взаємодії. Його поведінка формує нові вимоги до продукту та сервісу, створюючи запит на гнучке, етичне та якісне обслуговування в умовах невизначеності.

Цифровізація торгівлі стала одним із ключових чинників відновлення та адаптації українського ринку взуття після кризи 2022 року. В умовах війни, зменшення фізичного доступу до роздрібних точок, порушення логістичних ланцюгів і зміни споживчої поведінки, електронна комерція перетворилася на основний канал продажу для більшості виробників і ритейлерів.

За даними аналітиків Pro-Consulting, протягом 2022–2023 років аудиторія інтернет-ритейлу зросла на 22 %, що відображає стрімке підвищення довіри споживачів до онлайн-каналів торгівлі [37]. Онлайн-платформи стали головною альтернативою традиційному ритейлу, який у багатьох регіонах зазнав часткового або повного припинення діяльності через воєнні дії, руйнування інфраструктури або логістичні труднощі.

Українські маркетплейси, зокрема Rozetka, Prom.ua, Allo, Kasta, виступають найпопулярнішими каналами для дистрибуції взуття серед широкого кола покупців. Вони забезпечують доступ до асортименту як українських, так і зарубіжних брендів, дозволяючи споживачам здійснювати порівняння цін, перегляд відгуків, обирати способи доставки та оплати.

Зі свого боку, виробники взуття активно адаптують омніканальні стратегії: оновлюють власні вебсайти, інтегрують CRM-системи, мобільні додатки, впроваджують персоналізовані розсилки та автоматизовану підтримку клієнтів. Поширення набувають віртуальні примірочні, які дозволяють змодельовати підбір розміру взуття, враховуючи довжину стопи, її форму, а іноді навіть – ходу користувача.

Також активно застосовуються чат-боти, які консультують клієнтів, інформують про акції, надають допомогу під час замовлення та оплати. Успішно використовуються програми лояльності, що включають накопичувальні знижки, персоналізовані пропозиції та бонуси за повторні покупки.

Вагоме значення має мобільна комерція: до 60 % покупок у взуттєвому e-commerce здійснюються через смартфони або планшети. Рітейлери оптимізують свої сайти для мобільного перегляду, впроваджують мобільні додатки з push-сповіщеннями, розширеним пошуком, персоналізованими рекомендаціями. Це значно підвищує зручність користування сервісом і сприяє зростанню повторних покупок.

Крім продажу, цифрові канали стали платформою для маркетингових комунікацій: просування через соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), таргетована реклама, співпраця з лідерами думок (influencer marketing) забезпечують покриття цільової аудиторії з мінімальними витратами.

Загалом, e-commerce у сегменті взуття перетворився на повноцінну інфраструктуру роздрібної торгівлі, що компенсує втрати від зниження фізичного рітейлу, прискорює обіг товарів і дозволяє гнучко реагувати на запити споживачів. Ця трансформація є не лише тимчасовим трендом, а довгостроковою стратегією розвитку галузі у післякризовий період.

Попри деструктивний вплив війни, ринок взуття в Україні демонструє поступове оздоровлення та адаптацію до нових умов. У середньо- та довгостроковій перспективі очікується поживлення економічної активності у сфері роздрібної торгівлі завдяки поверненню частини населення, зміцненню фінансової стабільності та відновленню виробничих і логістичних ланцюгів.

Один із ключових факторів, що впливатиме на конкурентне середовище, – повернення глобальних брендів (H&M, Inditex, Deichmann тощо), які поступово відновлюють свою присутність на українському ринку після 2023 року. Це посилює тиск на локальних виробників і спонукає їх до

вдосконалення продуктового портфеля, переосмислення моделей дистрибуції та підвищення ціннісної пропозиції [38].

Водночас українські компанії мають потенціал посилити свої ринкові позиції через імпортозаміщення, розвиток брендів, що відповідають запитам нової споживчої культури (економічність, етичність, функціональність), а також завдяки гнучкості та здатності до швидкої трансформації.

Очікується стаке зростання частки онлайн-продажів. Електронна комерція зберігає статус стратегічного каналу збуту, а маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Kasta) та соціальні мережі (Instagram, TikTok) стають ключовими платформами для комунікації з покупцями. Прогнозується подальше розширення омніканального підходу, який включає синергію онлайн- і офлайн-продажів, автоматизацію процесів обробки замовлень, інтеграцію CRM-систем, Big Data-аналітики та штучного інтелекту [18].

Одним із найперспективніших напрямів є розширення експортного потенціалу українського взуття. У довоєнні роки частка експорту сягала 35 % від загального обсягу виробництва, з основними ринками збуту в країнах Європейського Союзу – Німеччині, Польщі, Італії [27]. В умовах євроінтеграції та адаптації стандартів виробництва до норм ЄС українські компанії мають змогу розширити географію експорту, особливо за умови збереження підтримки з боку державних інституцій, таких як Офіс розвитку підприємництва та експорту.

Крім того, вагомим залишається вектор технологічної трансформації: очікується впровадження інструментів віртуальної реальності (AR), 3D-моделювання, цифрових примірочних, автоматизованої обробки замовлень і рекомендаційних систем. Такі рішення підвищують клієнтський досвід, дозволяють персоналізувати асортимент і збільшити конверсію продажів [38].

Окремої уваги заслуговує екологічний компонент. Зростання популярності еко-брендів і запит на відповідальне споживання формують передумови для «зеленого» перезапуску галузі. У майбутньому варто очікувати активізації виробництва взуття з перероблених матеріалів,

використання біорозкладної упаковки, а також акценту на прозорості ланцюгів постачання та умовах праці.

Таким чином, перспективи розвитку взуттєвого ринку в Україні формуються на перетині економічного відновлення, технологічного прориву, інтеграції в глобальні ринки та зміни споживчих пріоритетів. Успішна реалізація цих напрямів можлива за умови збереження макроекономічної стабільності, підтримки національного виробника та активного впровадження інноваційних рішень у бізнес-моделі компаній.

У таблиці 2.4 представлено основні вектори трансформації та стратегічного розвитку українського ринку взуття, що охоплюють цифровізацію, експортну орієнтацію, екологізацію та технологічні інновації як ключові напрями адаптації до нових умов.

Таблиця 2.4 – Стратегічні вектори розвитку взуттєвого ринку України

Напрямок розвитку	Характеристика та зміст
Цифровізація торгівлі	Розвиток e-commerce, поширення мобільної комерції, інтеграція CRM-систем, чат-ботів, віртуальних примірочних та програм лояльності
Оmnіканальна стратегія	Поєднання онлайн- і офлайн-каналів, автоматизація процесів, персоналізація пропозицій
Повернення міжнародних брендів	Активізація конкуренції, стимул для підвищення якості продукції та вдосконалення каналів збуту
Експортна орієнтація	Відновлення довоєнного рівня експорту (до 35%), розширення присутності на ринках ЄС завдяки адаптації до стандартів та підтримці державних інституцій
Технологічна трансформація	Впровадження AR/VR, 3D-моделювання, рекомендаційних систем, автоматизованої обробки замовлень
Екологізація виробництва	Зростання попиту на еко-бренди, використання перероблених матеріалів, біорозкладної упаковки, прозорі умови виробництва

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18; 27; 36; 37;38]

Результати аналізу стратегічних векторів розвитку взуттєвого ринку України дозволяють стверджувати, що галузь демонструє значну гнучкість та адаптивність до складних умов воєнного часу й економічної турбулентності.

Першочерговим рушієм трансформації виступає цифровізація: інтенсивний розвиток електронної комерції, мобільної торгівлі, CRM-технологій та персоналізованих сервісів істотно змінює формат взаємодії між бізнесом і споживачем. Онлайн-канали не лише компенсують втрати офлайн-мереж, а й стають повноцінною інфраструктурою для ефективного продажу та просування продукції.

Іншою визначальною тенденцією є стратегічна орієнтація на омніканальну модель обслуговування, яка забезпечує безперервність взаємодії з клієнтом незалежно від обраного каналу покупки. На цьому фоні українські виробники та ритейлери демонструють відкритість до інновацій, активно впроваджуючи інструменти автоматизації, аналізу великих даних та віртуальних технологій.

Водночас на ринок активно повертаються міжнародні бренди, що посилює конкуренцію і вимагає від вітчизняних гравців підвищення рівня якості, функціональності та естетики продукції. У цьому контексті особливої актуальності набуває розвиток експортного потенціалу українських компаній, зокрема на ринки ЄС. Важливими залишаються й питання екологізації та сталого виробництва, які стають дедалі важливішими критеріями вибору для сучасних споживачів.

Отже, внутрішній ринок України входить у фазу переосмислення бізнес-моделей і стратегій розвитку. У середньостроковій перспективі очікується подальше відновлення ринку та його інтеграція до європейського економічного простору. Зростаюча конкуренція, повернення міжнародних брендів і водночас активізація імпортозаміщення стимулюватимуть українських виробників до впровадження інновацій, диверсифікації каналів збуту, технологічної модернізації та експортної експансії. За умов належної підтримки з боку держави та збереження стійкого попиту на національний продукт, український внутрішній сектор має високий потенціал для сталого розвитку, технологічного оновлення та посилення своєї конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

2.2 Загальна характеристика діяльності ПП «Підприємство «Каштан»

ПП «Підприємство «Каштан» є суб'єктом малого бізнесу, що функціонує у сфері оптової та роздрібною торгівлі взуттям. Дата державної реєстрації – 22 серпня 1994 року, що свідчить про тривалий період присутності підприємства на ринку та певний накопичений досвід господарської діяльності у вибраній сфері. Юридична адреса підприємства: 31331, Хмельницька область, Хмельницький район, село Малиничі.

Організаційно-правова форма ПП «Підприємство «Каштан» – приватне підприємство, що забезпечує гнучкість в управлінні та прийнятті рішень, оперативність реагування на зміни ринкової кон'юнктури, а також відповідальність власника за результати діяльності. Кінцевим бенефіціарним власником і керівником є фізична особа, частка якої у статутному капіталі становить 100 %, що зумовлює високий рівень концентрації управлінських повноважень та стратегічного контролю над розвитком бізнесу. Підприємство зареєстроване як платник єдиного податку 3 групи зі ставкою 5 %, що відповідає типовій податковій моделі для малого бізнесу у сфері торгівлі та послуг та дозволяє спростити податкове адміністрування.

Види діяльності ПП «Підприємство «Каштан» визначені відповідно до КВЕД і охоплюють:

- 46.42 – оптова торгівля одягом і взуттям;
- 47.82 – роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям.

З огляду на обрану спеціалізацію, ПП «Підприємство «Каштан» функціонує на перетині ринку взуття та роздрібною торгівлі товарами легкої промисловості, що формує високу залежність результатів діяльності від сезонних коливань попиту, модних тенденцій, рівня доходів населення та структурних змін у споживчій поведінці. Важливою передумовою конкурентоспроможності підприємства є здатність підтримувати

оптимальний асортимент взуття за моделями, розмірами, ціновими групами та функціональними характеристиками (повсякденне, святкове, комфортне, спортивне, спеціальне взуття), а також забезпечувати баланс між власним виробництвом та закупівлею готового товару у постачальників.

Організаційна структура ПП «Підприємство «Каштан» є відносно простою та відповідає масштабам малого підприємства. Управління здійснюється керівником (власником), який приймає ключові стратегічні та оперативні рішення, координує виробничо-збутову діяльність, взаємодію з постачальниками, партнерами та контролюючими органами. У структурі підприємства доцільно виділити такі основні функціональні блоки:

- торговельний підрозділ (організація оптових і роздрібних продажів, робота з клієнтами, мерчендайзинг);
- фінансово-бухгалтерська служба (ведення обліку, податкова звітність, аналіз фінансових результатів);
- логістичний відділ (організація доставки товару, взаємодія з перевізниками).

Управлінська модель підприємства має централізований характер, що дозволяє швидко ухвалювати рішення, однак вимагає від керівника високого рівня компетентності у сфері маркетингу, фінансів, логістики та управління персоналом. Для забезпечення стабільності функціонування важливе значення має налагоджена взаємодія між збутовою та сервісною складовими, оскільки кінцеве сприйняття бренду споживачем формується на основі сукупності вражень від якості продукції, зручності придбання та рівня післяпродажного обслуговування.

Аналітична оцінка діяльності ПП «Підприємство «Каштан» у 2022–2024 рр. ґрунтується на вивченні динаміки основних техніко-економічних показників (таблиця 2.5), що дозволяє проаналізувати динаміку доходів, витрат, фінансових результатів та ефективності використання ресурсів підприємства у 2022–2024 рр.

Таблиця 2.5 – Основні техніко-економічні показники діяльності
ПП «Підприємство «Каштан» за 2022–2024 рр.

Показник	Значення показника за роками			Темпи зростання (падіння), %	
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023
1 Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 491,0	1 711,5	2 194,5	114,8	128,2
2 Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 377,0	1 552,7	2 011,1	112,8	129,5
3 Валовий прибуток (збиток), (р.1 – р.2), тис. грн	114,0	158,8	183,4	139,3	115,5
4 Інші операційні витрати, тис. грн	118,0	155,2	186,2	131,5	120,0
5 Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	–4,0	3,6	–2,8	–	–
6 Валюта балансу на кінець року, тис. грн	26,2	29,8	27,0	113,7	90,6
7 Середньорічна вартість активів, тис. грн	28,2	28,0	28,4	99,3	101,4
8 Власний капітал на кінець року, тис. грн	26,2	29,8	27,0	113,7	90,6
9 Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	18	18	75,0	100,0
10 Продуктивність праці (р.1 / р.9), тис. грн/особу	62,1	95,1	121,9	153,1	128,2
11 Рентабельність продажу за прибутком до оподаткування (р. 5 / р.1), %	–0,27	0,21	–0,13	–	–
12 Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	1,003	0,998	1,001	–	–

Джерело: сформовано автором за матеріалами [34]

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчить, що у 2022–2024 рр. ПП «Підприємство «Каштан» характеризувалося зростанням масштабів діяльності за одночасно нестабільних фінансових результатів. Чистий дохід від реалізації продукції за аналізований період збільшився з 1 491,0 тис. грн у

2022 р. до 2 194,5 тис. грн у 2024 р., тобто на 703,5 тис. грн, або на 47,2 %. Особливо інтенсивне зростання спостерігається у 2024 р., коли темп приросту виручки порівняно з 2023 р. досяг 128,2 %. Це свідчить про розширення обсягів реалізації, активізацію збутової діяльності та зростання ринкової присутності підприємства.

Паралельно із зростанням доходу збільшуються виробничі витрати. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за три роки зросла з 1 377,0 до 2 011,1 тис. грн (на 634,1 тис. грн, або 46,0 %). Темпи її приросту є зіставними з динамікою чистого доходу, що дозволило підприємству наростити валовий прибуток з 114,0 до 183,4 тис. грн. При цьому у 2023 р. темп зростання валового прибутку (139,3 %) перевищив темп зростання доходу, що свідчить про певне покращення маржинальності реалізації, тоді як у 2024 р. відбулося певне «сповільнення» зростання валового прибутку (115,5 % при 128,2 % зростання доходу), що може бути пов'язано з посиленням цінового тиску, підвищенням закупівельних цін чи зміною структури асортименту на користь менш маржинальних позицій.

Важливою особливістю є динаміка інших операційних витрат, обсяг яких у 2022–2024 рр. зріс з 118,0 до 186,2 тис. грн (на 68,2 тис. грн, або 57,8 %). У 2023 р. їх темп зростання становив 131,5 %, а в 2024 р. – ще 120,0 %. Це свідчить про швидке збільшення адміністративних, збутових та інших операційних витрат, які не пов'язані безпосередньо із собівартістю товарів, але істотно впливають на кінцевий фінансовий результат. Надмірне зростання цієї групи витрат є одним з ключових стримуючих факторів підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Комбінований вплив доходів та витрат проявляється у нестабільності фінансового результату до оподаткування. Якщо у 2022 р. підприємство спрацювало зі збитком у розмірі 4,0 тис. грн, то у 2023 р. вдалося досягти невеликого прибутку – 3,6 тис. грн. Однак уже у 2024 р. знову зафіксовано збиток у сумі 2,8 тис. грн. Відповідно, рентабельність продажу за прибутком до оподаткування коливається у вузькому діапазоні близько нульової

позначки (від $-0,27\%$ до $0,21\%$ та $-0,13\%$). Це свідчить про те, що підприємство працює практично «на межі беззбитковості» і є дуже чутливим до будь-яких коливань цін, витрат або обсягів реалізації.

Додаткове уявлення про ефективність витрат дає показник витрат на 1 грн реалізованої продукції, розрахований як співвідношення суми виробничих та інших операційних витрат до чистого доходу від реалізації. У 2022 р. цей показник становив 1,003 грн, у 2023 р. – 0,998 грн, у 2024 р. – 1,001 грн. Тобто на кожну 1 грн виручки підприємство в середньому витратало близько 1 грн сукупних витрат, а незначні коливання показника навколо одиниці пояснюють перехід від збиткової діяльності до мінімального прибутку і знову до збитку. Фактично це означає відсутність достатнього «запасу міцності» у витратній структурі: будь-яке збільшення витрат або незначне падіння виручки одразу переводить діяльність у збиткову площину. З позицій управління це свідчить про необхідність більш жорсткого контролю за операційними витратами та підвищення цінової й асортиментної гнучкості.

Показники, що характеризують майновий стан, засвідчують невеликі масштаби бізнесу. Валюта балансу на кінець року коливається в межах 26,2–29,8 тис. грн, середньорічна вартість активів – у межах близько 28 тис. грн. При цьому активи практично повністю сформовані за рахунок власного капіталу (відсутні кредиторська заборгованість та залучені фінансові ресурси), що є типовим для приватних малих підприємств. З одного боку, це знижує фінансові ризики, пов'язані з обслуговуванням боргу, з іншого – обмежує можливості швидкої інвестиційної та маркетингової експансії на ринку.

Позитивною тенденцією є суттєве зростання продуктивності праці. На фоні скорочення середньооблікової чисельності персоналу з 24 до 18 осіб чистий дохід від реалізації збільшився, внаслідок чого продуктивність праці зросла з 62,1 до 121,9 тис. грн/особу (майже вдвічі). Це може свідчити як про оптимізацію чисельності та підвищення інтенсивності праці, так і про покращення організації збутового процесу. Водночас у поєднанні з майже нульовою рентабельністю це означає, що зростання віддачі на одного

працівника поки що не трансформується у стійку прибутковість і не супроводжується формуванням фінансового «резерву» для інвестицій у розвиток та маркетингову активність.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ПП «Підприємство «Каштан» у 2022–2024 рр. демонструє позитивну динаміку обсягів реалізації та підвищення продуктивності праці, але працює в умовах вкрай низької маржі та нестійких фінансових результатів. Ключовими проблемними зонами є висока витратомісткість реалізації та значна частка інших операційних витрат, що зменшують валовий прибуток. З огляду на це, важливим стратегічним завданням стає підвищення ефективності використання ресурсів, посилення контролю за витратами та активізація маркетингової політики просування, зокрема через використання цифрових інструментів, що дозволять не лише збільшувати обсяги продажів, а й підвищувати маржинальність та стабільність фінансових результатів. Це створює підґрунтя для подальших досліджень і розробки практичних рекомендацій у наступних підрозділах роботи.

2.3 SWOT-аналіз маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» у контексті цифровізації

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку торгівлі, особливо в сегменті роздрібного продажу, SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного маркетингового планування. Він дозволяє виявити сильні й слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що можуть впливати на його конкурентоспроможність і маркетингову ефективність. Для ПП «Підприємство «Каштан», яке здійснює роздрібну й оптову реалізацію взуття, такий аналіз є основою для побудови ефективної політики просування в умовах цифровізації.

Розглянемо сильні сторони підприємства ПП «Підприємство «Каштан» у контексті його чинної маркетингової політики просування. Підприємство реалізує свою продукцію через власний кіоск на місцевому ринку, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами. Така модель сприяє встановленню довірливих стосунків із покупцями, забезпечуючи високу якість обслуговування, персоналізований підхід та швидкий зворотний зв'язок. Умови прямого контакту підсилюють ефект залучення та утримання клієнтів, що є важливим чинником для стабільного функціонування підприємства в умовах високої конкуренції на локальному ринку.

Водночас вагомим елементом стимулювання збуту виступає система знижок, що застосовується до постійних клієнтів і покупців, які здійснюють великі оптові замовлення. Така практика не лише формує лояльність цільової аудиторії, а й дає змогу підтримувати необхідний обсяг реалізації продукції. У перспективі це дозволяє підприємству зміцнювати свої ринкові позиції, створюючи базу для повторних продажів та формування рекомендаційного маркетингу, що особливо ефективно в умовах обмеженої медійної присутності.

Наступним чинником, який заслуговує на увагу, є наявність складу-магазину за місцем реєстрації підприємства. Це забезпечує високу оперативність у виконанні замовлень, контроль за товарними залишками та мінімізацію витрат на логістику. Можливість миттєвого реагування на потреби споживача в умовах ринку з обмеженим доступом до централізованих поставачань є додатковим конкурентним активом для малого підприємства.

Особливої уваги також заслуговує практика цифрової комунікації з оптовими клієнтами. Підприємство створило канали зв'язку у месенджерах Viber і Telegram, що дозволяє підтримувати постійний контакт із партнерами, поширювати актуальну інформацію про наявність товару, умови співпраці та оновлення асортименту. Незважаючи на відсутність повноцінного вебресурсу, така форма цифрової присутності частково компенсує обмеженість

традиційних комунікаційних інструментів, водночас закладаючи потенціал для подальшої цифрової трансформації.

Водночас у діяльності підприємства простежуються й певні слабкі сторони, які знижують його ринкову ефективність. Насамперед необхідно відзначити відсутність офіційного вебсайту, що унеможлиблює повноцінну онлайн-презентацію бренду, демонстрацію асортименту, інтеграцію платіжних сервісів і формування цифрової довіри серед потенційних покупців. У сучасних умовах цифрової економіки наявність власного сайту є базовим елементом комунікації з ринком і забезпечення прозорості бізнесу.

Не менш значущою є відсутність представництва підприємства в соціальних мережах, що суттєво обмежує охоплення цільової аудиторії, особливо молодіжного сегмента, який здебільшого орієнтується на digital-комунікації. Відсутність Facebook-, Instagram- чи TikTok-сторінок означає втрату каналів для просування новинок, акцій, формування лояльності, збору зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами в реальному часі. Це також виключає можливість ефективного таргетованого рекламування.

Крім того, варто звернути увагу на обмеженість візуального брендингу та маркетингових активностей. Підприємство не використовує корпоративну айдентику, фірмовий стиль, упаковку або брендовану рекламу, що ускладнює формування впізнаваності, диференціацію на фоні конкурентів та емоційне закріплення у свідомості споживача. В умовах ринку, де візуальна комунікація є основою залучення уваги, така відсутність істотно знижує конкурентоспроможність.

Окремо варто відзначити територіальну обмеженість ринкової присутності. Здійснення діяльності лише в межах локального ринку (кіоск та склад-магазин у м. Хмельницький) не дозволяє масштабувати продажі, залучати нових клієнтів з інших регіонів або виходити на суміжні ринки. Обмеженість каналів збуту стримує розвиток і знижує потенційні доходи, тоді як цифрові канали могли б забезпечити географічне розширення з мінімальними витратами. Отже, ці слабкі сторони потребують пріоритетної

уваги при розробці подальших кроків щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства.

У контексті SWOT-аналізу важливо розглянути зовнішні загрози, які можуть негативно впливати на діяльність ПП «Підприємство «Каштан» в умовах трансформацій українського роздрібного ринку взуття. Найбільш суттєвою загрозою є зростаюча конкуренція зі сторони великих онлайн-ритейлерів та маркетплейсів, таких як Rozetka, Intertop, Kasta, які забезпечують зручний доступ до широкого асортименту продукції, швидку доставку та привабливі програми лояльності. Відсутність онлайн-представництва підприємства значно знижує його конкурентоспроможність і обмежує потенціал розширення аудиторії поза межами фізичної локації торгової точки.

Другою суттєвою загрозою є зниження купівельної спроможності населення внаслідок воєнного стану, інфляції, безробіття та загального економічного спаду. Це зменшує частоту покупок непродовольчих товарів, зокрема взуття, і змушує споживачів переорієнтовуватись на бюджетні бренди, дисконтні формати або секонд-хенд. У таких умовах компанії, які не здатні адаптувати цінову політику та асортимент до реального рівня доходів клієнтів, втрачають значну частину цільової аудиторії.

Підвищення витрат на логістику та закупівлю товару є ще однією загрозою для підприємства. Військові дії призвели до ускладнення транспортних маршрутів, нестабільності постачань та підвищення цін на паливо. Для підприємства, яке працює з фізичного складу, ці зміни можуть негативно позначитися на рівні запасів, оперативності обслуговування клієнтів і, відповідно, на рівні задоволеності споживачів.

Окрему небезпеку становить ризик втрати частки ринку через відсутність присутності у цифровому просторі. Покупці все частіше шукають інформацію, здійснюють замовлення та приймають рішення про покупку в онлайн-просторі. За умов відсутності сайту, акаунтів у соціальних мережах і базової цифрової візуалізації бренду, ПП «Підприємство» «Каштан» ризикує

залишатися невідомим для нових потенційних клієнтів, особливо серед молоді.

Також не варто ігнорувати ризики, пов'язані з можливими змінами у державному регулюванні торгівлі, фіскальній політиці або вимогах до обліку. Наприклад, запровадження обов'язкових електронних чеків або фіскалізація операцій для малих підприємств можуть стати додатковим навантаженням для бізнесу без цифрової інфраструктури.

Отже, зовнішні загрози, що постають перед підприємством, є суттєвими і потребують стратегічного переосмислення поточної моделі просування.

Поряд із загрозами сучасне бізнес-середовище надає малим підприємствам низку можливостей, пов'язаних із цифровою трансформацією торгівлі. Однією з ключових можливостей є активний розвиток e-commerce в Україні. Після пандемії та в умовах війни українські споживачі дедалі частіше надають перевагу онлайн-покупкам, що підтверджується стабільним зростанням частки електронної торгівлі в загальному обсязі продажів. Для ПП «Підприємство «Каштан» це створює передумови для виходу за межі локального ринку через створення інтернет-магазину або інтеграцію на маркетплейси, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії без необхідності значних інвестицій у фізичну інфраструктуру.

Ще однією можливістю є зростання попиту на товари локального виробництва. В умовах повномасштабної війни та посилення патріотичних настроїв українські споживачі активно підтримують національного виробника. Це відкриває нові можливості для позиціонування підприємства як локального бізнесу, що забезпечує якісний сервіс, зрозумілий асортимент і близькість до споживача. Підприємство може скористатися цією тенденцією через комунікацію цінностей бренду, використання національної символіки в рекламі, а також демонстрацію соціальної відповідальності (участь у волонтерських ініціативах, підтримка ЗСУ тощо).

Поширення соціальних мереж і маркетплейсів також створює простір для масштабування бізнесу. Завдяки мінімальним витратам на створення

сторінок у Facebook, Instagram чи TikTok підприємство може безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, проводити акції та формувати лояльне ком'юніті навколо бренду. Додатково, присутність на маркетплейсах Prom.ua, Rozetka або Kasta дозволить підприємству вийти на національний рівень роздрібної торгівлі, користуючись логістичною та маркетинговою інфраструктурою платформ.

Окремо варто зазначити потенціал розширення товарного асортименту та індивідуалізації пропозиції. Завдяки цифровим каналам продажів підприємство може тестувати нові моделі взуття, формувати спеціальні комплекти для різних цільових груп (наприклад, для підлітків, молодих батьків, літніх людей) і пропонувати персоналізовані знижки. Це дозволить не лише краще задовольняти потреби споживачів, а й формувати додану цінність у пропозиції.

Отже, у зовнішньому середовищі спостерігається сукупність позитивних тенденцій, які ПП «Підприємство «Каштан» може ефективно використати для удосконалення маркетингової політики просування. Застосування інструментів цифрового просування, активна присутність у соціальних мережах та маркетплейсах, розширення асортименту та акцент на локальну ідентичність здатні забезпечити підприємству нові конкурентні переваги та сприяти його розвитку в умовах цифровізації.

У таблиці 2.6 наведено узагальнений SWOT-аналіз політики просування ПП «Підприємство «Каштан», що дозволяє виявити ключові чинники впливу на її ефективність у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Аналіз показав, що ПП «Каштан» має достатній потенціал для зміцнення своєї ринкової позиції, проте реалізація цього потенціалу можлива лише за умови удосконалення політики просування відповідно до цифрових викликів. Сильні сторони підприємства, зокрема персоніфікована робота з клієнтами та гнучка система знижок, можуть бути ефективно масштабовані через онлайн-канали. Водночас слабкі сторони, особливо відсутність вебресурсу й цифрової

присутності, створюють ризики втрати конкурентоспроможності в умовах зростання ролі цифрових технологій у торгівлі.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»

Сильні сторони (S)	Можливості (O)
Особистий контакт із клієнтами на торговій точці Гнучка система знижок для постійних і оптових покупців Наявність склад-магазину для контролю запасів Комунікація з клієнтами через Viber/Telegram	Вихід на онлайн-ринок через запуск сайту або соцмереж Розширення клієнтської бази через цифрові канали Участь у виставках, локальних ярмарках, інтеграція з платформами Впровадження програм лояльності та мобільного маркетингу
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
Відсутність сайту та сторінок у соцмережах Вузкий асортимент і відсутність брендування Невикористання цифрових інструментів маркетингу Відсутність системи аналітики клієнтів і ринку	Висока конкуренція з боку великих онлайн-ритейлерів Зниження купівельної спроможності в умовах війни Зростання витрат на логістику та закупівлі Ризики змін у регуляторному середовищі

Джерело: сформовано автором за результатами дослідження

Таким чином, SWOT-аналіз маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» у контексті цифровізації засвідчує наявність значного внутрішнього потенціалу та широких можливостей, що створюються сучасним цифровим середовищем. Водночас підприємство стикається з низкою критичних викликів, зумовлених відсутністю цифрової присутності та зростаючим тиском з боку конкурентів онлайн-сегмента. Подальша стратегія розвитку маркетингової політики просування має ґрунтуватися на використанні сильних сторін, мінімізації слабкостей, а також активному застосуванні цифрових можливостей як інструменту підвищення конкурентоспроможності та стабілізації діяльності в умовах невизначеності ринку.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ПП «Підприємство «Каштан»» на ринку роздрібної торгівлі взуттям. Зокрема: досліджено сучасний стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібної торгівлі взуттям, охарактеризовано діяльність ПП «Підприємство «Каштан», проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства за 2022-2024 роки, проведено SWOT-аналіз маркетингової політики просування підприємства у контексті цифровізації.

Встановлено, що ринок роздрібної торгівлі взуттям в Україні у 2020–2024 роках зазнав значних змін, викликаних пандемією та війною, що вплинули на скорочення імпорту, падіння фізичного ритейлу та зміну споживчих пріоритетів. Разом з тим, кризи стимулювали розвиток національних виробників, цифровізації та активного використання онлайн-каналів збуту. Підвищення уваги до якості, доступності, універсальності та екологічності продукції формує нову модель ринку, що демонструє високу адаптивність та потенціал для сталого розвитку.

ПП «Підприємство «Каштан» у 2022–2024 рр. показав зростання обсягів діяльності та продуктивності праці, водночас зберігаючи високу чутливість фінансових результатів до змін кон'юнктури, витрат та сезонного попиту. Підприємство працює фактично на межі беззбитковості, що обмежує інвестиційні можливості та темпи розвитку. Оптимізація чисельності персоналу та організації збуту дозволила підвищити ефективність роботи, однак для стабільного розвитку необхідні посилення контролю за витратами, диверсифікація товарної політики та активізація маркетингової та цифрової стратегії.

SWOT-аналіз показав, що підприємство має внутрішні сильні сторони у персоналізованому обслуговуванні, оперативності роботи та комунікації з

клієнтами, проте обмежене цифрове представництво, вузькі канали збуту та слабка брендингова стратегія стримують розвиток. Зовнішнє середовище одночасно формує загрози, пов'язані з конкуренцією та економічними ризиками, та відкриває можливості через активізацію e-commerce, підтримку локального виробництва та доступність цифрових інструментів маркетингу. Це свідчить про необхідність стратегічної модернізації політики просування із пріоритетом цифрової трансформації для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПП «ПІДПРИЄМСТВО «КАШТАН» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1 Формування візуальної ідентичності підприємства на ринку продажу взуття

У сучасному конкурентному середовищі візуальна ідентичність підприємства виступає одним із ключових інструментів формування впізнаваності та довіри споживачів до підприємства. Для ПП «Підприємство «Каштан», що здійснює реалізацію взуття в умовах обмеженої фізичної присутності на ринку, створення цілісної брендової айдентики є важливою умовою виходу на нові сегменти, особливо у цифровому середовищі.

Візуальна ідентичність – це не лише логотип, кольори та шрифт, а повноцінна система візуальної комунікації, яка передає цінності бренду, його місію, позиціонування та емоційний настрій.

На момент дослідження підприємство не має сформованого фірмового стилю, що знижує ефективність маркетингової політики, зокрема у сфері побудови довгострокових відносин із покупцями, створення емоційного зв'язку та впізнаваності поза межами локального ринку.

Для забезпечення сталого брендового просування було запропоновано розробити логотип, який поєднує як візуальні, так і смислові елементи. Він має відображати асоціації з якісним, зручним і доступним взуттям для всієї родини, бути простим для сприйняття, впізнаваним та легким у відтворенні на різних носіях.

У межах формування візуальної ідентичності бренду взуття ПП «Підприємство «Каштан» було розроблено логотип, який представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип ПП «Підприємство «Каштан»

Джерело: розроблено автором

Логотип складається з двох основних елементів. Зліва розташований квадрат насиченого помаранчевого кольору з білою великою літерою «S» посередині, що створює акцент і миттєво привертає увагу. Праворуч розміщено напис «STEP&STYLE», де слова виконані чорним кольором, а символ «&» виділено помаранчевим, що створює візуальну гармонію та баланс із квадратом з літерою «S». Композиція логотипу проста, контрастна та легко впізнавання, що забезпечує ефективну ідентифікацію бренду.

Кольорова палітра логотипу базується на помаранчевому та чорному кольорах. Помаранчевий символізує енергію, рух, доступність, позитивні емоції, водночас привертаючи увагу на полицях і в діджитал-просторі. Чорний колір надає бренду стриманості, елегантності та професійності, створюючи баланс у композиції. Поєднання кольорів дозволяє охопити широку аудиторію – від молодіжної до сімейної. Використані кольори підкреслюють динамічність і сучасність бренду, а чіткий шрифт забезпечує хорошу читаність у різних масштабах та форматах використання. Логотип є адаптивним для цифрових платформ і друкованих матеріалів, формуючи єдиний стиль бренду.

Шрифт логотипу є сучасним, жирним і без зарубок (sans-serif), що робить його універсальним для застосування на цифрових платформах, зовнішній рекламі, етикетках, вивісках та промоційних матеріалах. Чіткість та легка геометрія букв сприяють швидкому зчитуванню і впізнаваності бренду.

Важливою частиною айдентики є пакування: брендovanі пакети, коробки, наліпки, що супроводжують покупку, дозволяють посилити імідж

компанії та підвищити ймовірність повторного замовлення. Використання фірмової айдентики на всіх точках контакту з клієнтом (вітрина кіоску, візитівки, накладні, сторінки в інтернеті) створює ефект послідовного образу бренду, що підвищує рівень довіри та впізнаваності.

Для закріплення бренду було розроблено приклади нанесення логотипу на упаковку: еко-пакети, подарункові коробки, тканинні сумки, що підвищить впізнаваність та створить імідж соціально-орієнтованого підприємства. Приклади брендового еко-пакування представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Приклади еко-упаковки із логотипом підприємства

Джерело: розроблено автором

Додатково, для підтримки брендування та програм лояльності розроблено серію промоційної продукції, що може використовуватися як подарунки:

- брендovanі коробки з написом STEP&STYLE та фірмовими стрічками;
- багаторазові тканинні сумки для постійних клієнтів;

- керамічні чашки з логотипом;
- паперові стаканчики з логотипом;
- декоративні подушки із логотипом;

Такі елементи не лише зміцнюють емоційний зв'язок із брендом, а й виступають носіями реклами, сприяючи залученню нових покупців (рисунки 3.3-3.4).



Рисунок 3.3 – Приклади промоційної продукції із логотипом підприємства на текстильних виробках

Джерело: розроблено автором



Рисунок 3.4 – Приклади промоційної продукції із логотипом підприємства на чашках та стаканчиках

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропонований фірмовий стиль забезпечує комплексне сприйняття бренду, посилює довіру споживачів і створює візуально привабливу основу для подальшого розвитку маркетингових комунікацій.

У межах розробки візуальної ідентичності бренду доцільно створити брендбук – документ, що регламентує використання логотипу, кольорової гами, шрифтів, фото- і графічного стилю. Це забезпечить уніфікованість візуальних матеріалів, особливо в контексті переходу до онлайн-комунікацій.

Реалізація візуальної ідентичності має охоплювати також канали дистрибуції: використання фірмової упаковки при оптових поставках, брендovаних наліпок, етикеток та супровідної документації сприяє зміцненню позицій підприємства серед торгових партнерів. Для локального ринку – брендovана вітрина, інформаційні таблички, флаєри. Для онлайн – банери, графіка для постів у соцмережах, аватарки профілів.

У межах удосконалення маркетингової політики просування підприємства було запропоновано слоган: «Стиль у кожному кроці» / «Style in every step». Цей слоган підкреслює основну обіцянку підприємства – поєднання зручності, якості та естетики у взутті для щоденного використання. Він лаконічний, легко запам'ятовується та має емоційний відтінок, що сприяє формуванню лояльності з боку споживачів.

У результаті формування комплексної візуальної ідентичності ПП «Підприємство «Каштан» зможе позиціонувати себе як сучасний, адаптивний і впізнаваний бренд, що не лише забезпечує якість продукції, а й ефективно комунікує зі своєю аудиторією.

Таким чином, нова візуальна ідентичність ПП «Підприємство «Каштан»» як бренду «STEP&STYLE» формує комплексний, сучасний та професійний образ компанії, що відповідає очікуванням цільової аудиторії, відкриває перспективи цифрового розвитку та сприяє побудові стабільної маркетингової комунікації у довгостроковій перспективі. Наступним кроком є її інтеграція в цифрові канали, що розглядатиметься у підрозділі 3.2.

3.2 Створення вебсайту та впровадження цифрових каналів просування підприємства

В умовах динамічного розвитку цифрових технологій ефективна присутність підприємства в онлайн-просторі стала необхідністю для будь-якого суб'єкта господарювання, що прагне зберегти конкурентоспроможність. Для ПП «Підприємство «Каштан»», яке наразі здійснює реалізацію продукції лише через фізичну точку продажу та оптових покупців, інтеграція цифрових каналів просування відкриває широкі можливості для розширення ринкової присутності та зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією.

Цифрові канали (сайт, соцмережі, месенджери) є невід'ємною частиною взаємодії з аудиторією: вони підвищують видимість бренду, забезпечують нові шляхи продажу та підвищують лояльність клієнтів.

У цьому контексті першим і ключовим етапом цифрової трансформації маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» має стати створення офіційного вебсайту. Наявність власного сайту в сучасних умовах є не лише засобом презентації продукції, а й ефективним каналом взаємодії з цільовою аудиторією, платформою для формування брендової лояльності, збору маркетингової інформації та реалізації електронної комерції.

Сайт має виконувати як інформаційну, так і функціональну роль. Основною функцією має бути презентація асортименту взуттєвої продукції підприємства – жіночого, чоловічого, дитячого та спортивного взуття. Для цього необхідно створити структурований каталог продукції, у якому кожна позиція супроводжуватиметься якісним фото, описом характеристик, розмірами, доступними кольорами та актуальними цінами. Візуальна привабливість каталогу відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку, особливо для нових клієнтів, які не знайомі з брендом.

Важливим структурним блоком сайту має стати розділ «Про нас», у якому необхідно розмістити стислу, але змістовну інформацію про історію

діяльності ПП «Підприємство «Каштан», його місію, цінності, принципи роботи та конкурентні переваги. Такий розділ підвищить довіру до підприємства та сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

Контактна інформація має бути представлена в окремому розділі та містити фізичну адресу складу-магазину, номери телефонів, адресу електронної пошти, інтегровану карту з місцем розташування торговельної точки. Доцільно передбачити зручну форму зворотного зв'язку для прийому індивідуальних запитів, пропозицій, скарг або запису на консультацію. Це дозволить оперативно реагувати на потреби клієнтів і створить ефект сервісної орієнтації.

На перспективу важливою опцією стане впровадження інтернет-магазину на базі вебсайту. Для цього сайт має бути технічно готовим до інтеграції з платіжними системами (LiqPay, Portmone, Apple Pay тощо), службами доставки (Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express) та CRM-системами для обробки замовлень. Такий функціонал значно розширить можливості підприємства у залученні аудиторії поза межами локального ринку, зробить процес покупки швидким і зручним для клієнта.

Технічні вимоги до сайту передбачають його адаптивність до мобільних пристроїв, високу швидкість завантаження, простоту навігації та доступність інтерфейсу. Більшість сучасних користувачів здійснюють пошук і перегляд товарів саме з мобільних телефонів, тому адаптивність є критичною умовою успішної експлуатації сайту.

Зовнішнє оформлення сайту має відповідати фірмовій айдентиці, розробленій для ПП «Підприємство «Каштан»». Логотип, фірмова кольорова гама, шрифти, візуальні елементи повинні бути уніфіковані зі сторінками в соціальних мережах, пакуванням та рекламними матеріалами. Узгодженість стилю створить впізнаваний бренд, забезпечить цілісність комунікаційної стратегії та сформує довіру споживача.

Для ПП «Підприємство «Каштан» було розроблено приклад вебсайту, який представлено на рисунках 3.5-3.7.

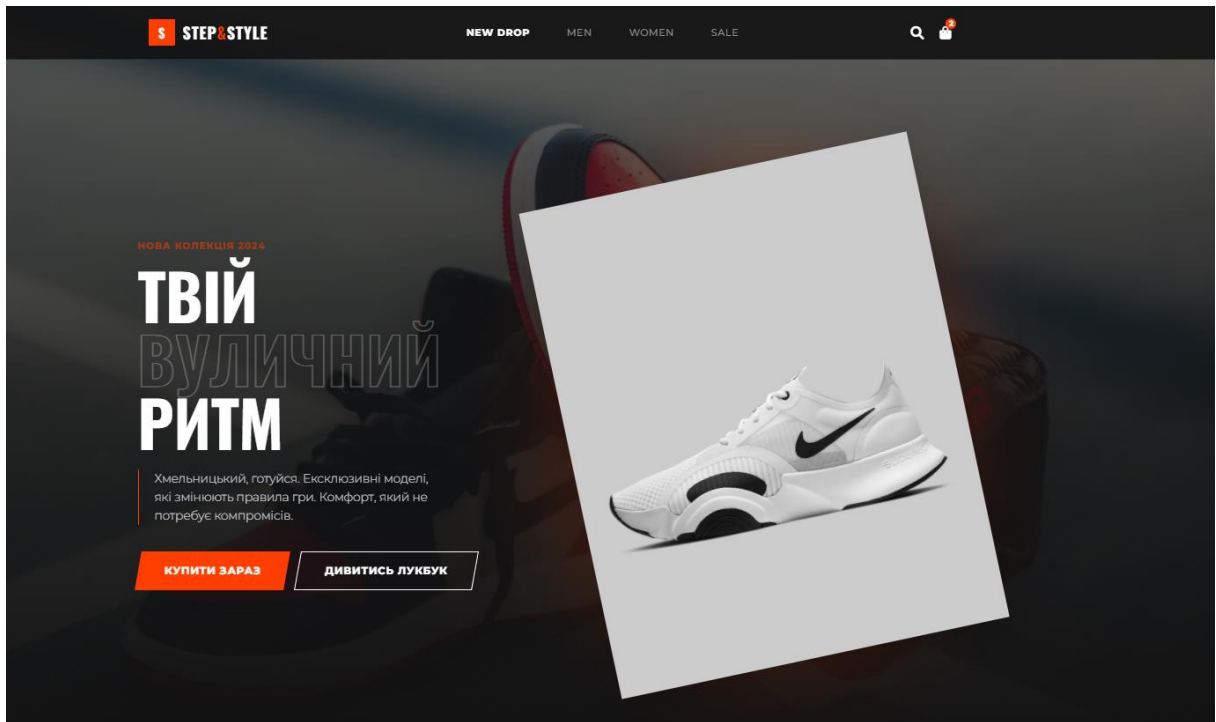


Рисунок 3.5 – Приклад вигляду головної сторінки сайту
ПП «Підприємство «Каштан»» бренду «STEP&STYLE»

Джерело: розроблено автором

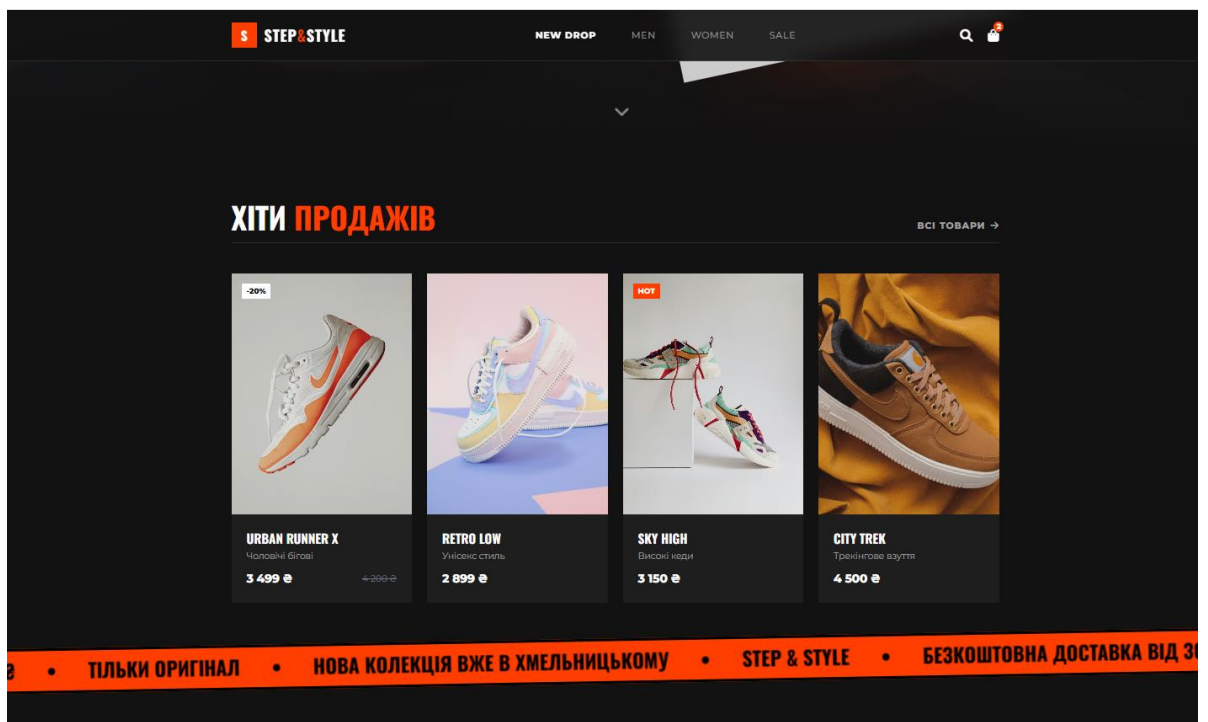


Рисунок 3.6 – Приклад вигляду сторінки сайту
ПП «Підприємство «Каштан»» бренду «STEP&STYLE» «Хіти продажів»

Джерело: розроблено автором



Рисунок 3.7 – Приклад вигляду сторінки сайту

ПП «Підприємство «Каштан»» бренду «STEP&STYLE» місце розташування

Джерело: розроблено автором

Структура сайту має бути простою й інтуїтивно зрозумілою: головна сторінка з ключовими оферами, каталог товарів (зручний фільтр за розмірами чи категоріями), розділ «Про нас» із інформацією про магазин та його розташування (адреса розташування, схема проїзду), контактна інформація (телефон, email, кнопки зворотного дзвінка) і розділ новин та акцій.

Важливо також передбачити контент із відгуками клієнтів для підвищення репутації. Навігація має бути «простою і логічною», щоб користувачі швидко знаходили потрібну інформацію. До функціоналу вебсайту необхідно включити адаптивний дизайн: сайт має однаково добре відображатися на смартфонах і планшетах, оскільки значна частина користувачів приходить на сайт із мобільних пристроїв.

Технічна реалізація сайту може базуватися на CMS або конструкторі з можливістю приєднання кошика та платежів. Сайт має виконувати функції додаткового каналу продажу де клієнт зможе переглянути асортимент і здійснити покупку онлайн або уточнити наявність товару, що важливо для локальної торгівлі. Крім того, через сайт можна забезпечити зв'язок із клієнтами – наприклад, форму онлайн-чат-підтримки чи чат-бот у Telegram, через які відвідувачі зможуть оперативно отримати консультацію.

Отже, створення вебсайту для підприємства «Каштан» стане інструментом брендування, комунікації, просування та навіть онлайн-продажів, який підвищить довіру та відкриє нові можливості збуту.

Варіантами створення офіційного вебсайту є послуги аутсорсингу або створення вебсайту власними силами.

Звернення керівництва підприємства до вебстудії чи фрілансера для замовлення створення вебсайту дасть змогу отримати індивідуальний продукт «під ключ» з унікальним дизайном, адаптованим UX/UI та професійною підтримкою. При цьому варто враховувати вартість такої послуги: за даними ринку, навіть простий сайт-візитівка (з кількома розділами без складного функціоналу) може коштувати від кількох сотень доларів у фрілансерів до 5–6 тис. дол. у студій [48].

Головний мінус аутсорсингу – висока ціна і залежність від виконавця, але перевага – в професійності і можливості реалізувати складні рішення. Якщо ПП «Підприємство «Каштан»» прагне відразу отримати повністю готовий сайт з урахуванням усіх побажань, варіант аутсорсингу є доцільним.

Розглянемо варіант створення вебсайту силами фахівців підприємства за використання конструкторів сайтів.

Конструктори сайтів – це зручні платформи з шаблонами, які не потребують знань програмування. Розглянемо найбільш популярні конструктори сайтів [14; 43-48]:

- Wix – пропонує понад 800 готових шаблонів і простий drag-and-drop редактор. Плюси: швидкий старт, велика бібліотека плагінів, включено безкоштовний SSL. Мінуси: безкоштовний план має складну доменну адресу, обмежена мобільна адаптація на безкоштовних тарифах. Вартість від 4,5 до 35 дол./місяць;

- Weblium – український конструктор з 300+ шаблонів, інтуїтивним інтерфейсом та SEO-інструментами. Плюси: локалізований, багато шаблонів, безкоштовний SSL, підтримка eCommerce-аналізугоarr.io. Мінуси: немає вбудованої доставки. Вартість: безкоштовний план і тарифи до 14 дол./місяць;

- Shopify – орієнтований на інтернет-магазини. Плюси: потужні eCommerce-функції (інтеграції з платіжними системами, аналітика)гоarr.io, великий вибір додатків. Мінуси: відсутність української версії, висока вартість

(базовий тариф від 32 дол./місяць);

– **Horoshop** – український платний конструктор для великих магазинів. Плюси: вбудована корзина, управління товарами, розрахунок доставки, CRM-інтеграції. Мінуси: обмежений дизайн шаблонів, висока вартість впровадження (разовий платіж);

– **WordPress (+ WooCommerce)** – популярна CMS з багатьма темами і плагінами. Плюси: безкоштовна система, високі можливості кастомізації, контроль SEO. Мінуси: потребує хостингу, технічних навичок для налаштування та обслуговування, можливі витрати на платні плагіни.

Узагальнююча характеристика конструкторів сайтів представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Узагальнююча таблиця характеристик конструкторів сайтів

Конструктор	Переваги	Недоліки	Вартість
Wix	Більше 800 шаблонів; простий конструктор; SSL у комплект	Безкоштовний домен обмежений; потребує платного плану для адаптивності	4,5–35 дол./місяць
Weblium	Більше 300 шаблонів; локалізація UA; SEO-інструменти	Немає доставки; обмежені фільтри; дизайн простий	Безкоштовний; до 14 дол./місяців
Shopify	Потужний eCommerce (платежі, звіти, 4000+ додатків)	Немає UA-версії; високі тарифи (від 32 дол./місяць)	32–399 дол./місяць
Horoshop	Повний функціонал для магазинів (акції, CRM, доставка)	Обмежений дизайн шаблонів; разовий платіж близько 5 000 грн	5000 грн + щомісячна плата
WordPress + WooCommerce	Гнучкість, безплатна CMS, контроль SEO	Потребує хостингу, технічних знань, може коштувати за плагіни	Власний хостинг (5–30 дол./місяць)

Джерело: таблиця складена за даними оглядів конструкторів вебсайтів [14; 43-48]

Кожний варіант створенні сайту «STEP&STYLE» ПП «Підприємство

«Каштан»» має свої переваги і обмеження. Наприклад, конструктори швидко підходять для запуску з обмеженим бюджетом, а аутсорсинг – для унікальних і масштабних рішень. Остаточний вибір залежить від цілей підприємства, бюджету та планованого обсягу функціоналу.

Вебсайт «STEP&STYLE» має розвиватися за наступними напрямками:

– електронна комерція – сайт має забезпечувати онлайн-продаж взуття: всі етапи (вибір товарів, оформлення замовлення) відбуваються дистанційно. Інтеграція з платіжними системами (банківські картки, онлайн-банкінг) і послугами доставки формує єдиний електронний ланцюг продажу. Такі інтеграції дозволяють автоматично передавати дані замовлення до складу та служби доставки, відслідковувати статус доставки та оновлювати залишки товарів в режимі реального часу. Інтеграція платіжних шлюзів з системою обліку автоматизує обробку платежів і формування рахунків. Впровадження можливості онлайн-оплати та самостійного вибору адреси доставки підвищить конверсію і прибере бар'єр між зацікавленим відвідувачем і покупцем;

– адаптивний дизайн та мобільна версія. Сайт має бути повністю адаптивним: підлаштовується під екрани смартфонів і планшетів. Це критично, оскільки значна частка покупців здійснює замовлення саме зі смартфонів. Зручна навігація, фільтри товарів (за розміром, кольором, ціновим діапазоном) та швидкий пошук підвищать користувацький досвід;

– контент і візуальний огляд. Для кожного товару необхідно передбачити детальні описи, якісні фото і відеоогляди. Оскільки клієнти не можуть бачити товар наживо, важливе значення мають мультимедійні матеріали і відгуки покупців: чим детальніша інформація про продукт, тим вища ймовірність покупки. Блок відгуків дасть змогу клієнтам залишити думку про товар і компанію; позитивні відгуки створити соціальний доказ якості товарів;

– інтеграція із сервісами та аналітика. Сайт має підтримувати підключення до аналітичних систем (наприклад, Google Analytics) для оцінки

відвідуваності та поведінки користувачів. Можливе підключення CRM для управління взаємовідносинами із клієнтами, інтеграція з рекламними кабінетами для відстеження рентабельності кампаній, а також з системами електронної пошти і службами розсилки. Все це створить єдину екосистему бізнесу і оптимізує внутрішні процеси.

Загалом, сайт «STEP&STYLE» має задовольняти сучасні вимоги до інтернет-торгівлі: швидкий сайт, зручний каталог, безпечна оплата, детальна інформація про товари та адаптація під різні пристрої.

Створення сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram та впровадження чат-ботів у Viber/Telegram доповнять сайт новими каналами комунікації, що відповідатимуть політиці просування підприємства в умовах цифровізації.

Соціальні мережі Facebook та Instagram є потужними каналами залучення клієнтів і популяризації бренду для локального бізнесу. Вони дозволяють побудувати діалог з аудиторією через креативний візуальний контент: фото- та відеопости з новими моделями взуття, розповіді про акції, відгуки задоволених клієнтів. Стратегія контенту включає регулярні оновлення (щотижневі пости з анонсами акцій та корисною інформацією про догляд за взуттям) та формування іміджу (закулісні відео з виробництва). Цілі SMM-просування: підвищення впізнаваності бренду STEP&STYLE, збільшення трафіку на сайт та приріст клієнтської бази.

Перевага соціальних мереж – можливість таргетованої реклами. Facebook та Instagram надають інструменти точного налаштування реклами за демографічними, географічними та поведінковими ознаками [28]. Наприклад, можна запускати рекламні кампанії, що показуються лише мешканцям нашого міста чи області, що сприяє залученню локальних покупців. Також соціальні мережі дозволяють організовувати конкурси та розіграші, стимулювати взаємодію (лайки, коментарі, репости) і генерувати «сарафанне радіо».

Соціальні медіа є ефективним інструментом для малого бізнесу. Вони дозволяють формувати «стійкі переваги» продукту завдяки яскравому

візуальному контенту і творчому підходу. Залучення потенційних клієнтів відбувається через іміджеві й інформаційні пости, а також через історії успіху і відгуки у коментарях, що підвищує довіру. Таким чином, активний SMM сприятиме збільшенню прибутковості ПП «Підприємство «Каштан»» на ринку взуття.

Месенджери Viber і Telegram є особливо популярними в Україні як канали прямого спілкування з клієнтами: за даними дослідження, 73,5 % українських ритейлерів використовують їх як основний канал комунікації. Для ПП «Підприємство «Каштан»» це відкриває можливості швидкого інформування покупців про наявність товарів, спеціальні пропозиції та події.

В обох месенджерах можна створювати чат-боти – програми, що імітують спілкування з консультантом smsclub.mobi. Бот може відповідати на типові запитання (графік роботи, акції, наявність розміру), приймати заявки та робити просту діагностику потреб клієнта. Наявність чат-бота підвищує оперативність обслуговування і доступність бізнесу 24/7.

Через офіційні бізнес-акаунти Viber і Telegram здійснюють масові розсилки (push-повідомлення) клієнтам. Це зручний канал для анонсів розпродажів, купонів чи нових колекцій. Наприклад, після підписки на розсилку клієнт отримує повідомлення про знижки або акції, що підвищує ймовірність повернення на сайт. Такі розсилки відносяться до прямих маркетингових інструментів і зазвичай мають високу відкритість.

Таким чином, Viber та Telegram доповняють інші канали маркетингової політики просування підприємства в цифровому середовищі: вони оптимізують комунікацію, дозволяють швидко реагувати на запити і підтримують «омніканальний» підхід до продажів взуття.

Отже, впровадження сайту та каналів просування підприємства в цифровому середовищі дасть можливість ПП «Підприємство «Каштан»» суттєво розширити ринок збуту та ефективніше взаємодіяти з клієнтами.

3.3 Практична реалізація цифрових каналів просування підприємства та оцінка їх ефективності

Для реалізації цифрових каналів просування необхідно спроектувати та поетапно впровадити відповідні рішення. Так, створення сайту, налаштування SMM-сторінок і розгортання чат-бота можна представити у вигляді послідовності етапів.

Впровадження веб-сайту починається з аналізу цілей бізнесу та завдань сайту, визначення цільової аудиторії та вивчення конкурентів, що дає змогу зосередитися на ключових функціях ресурсу. Потім необхідно вибрати платформи (конструктор чи розробка сайту «з нуля»), проектування структури та дизайну (UX/UI), програмування та наповнення контентом, тестування та оптимізація перед запуском [41].

Впровадження SMM-акаунтів передбачає реєстрацію корпоративних сторінок у вибраних соцмережах (Facebook, Instagram тощо), налаштування фірмового оформлення (логотип, контактна інформація) і побудову контент-стратегії. На першому етапі формулюють цілі SMM (наприклад, підвищення впізнаваності чи генерація лідів) і план дій для їх досягнення. Далі створюють контент-план і календар публікацій, налаштовують таргетинг та рекламні кампанії, а також інтегрують сторінки з аналітикою (наприклад, Meta Business Suite) для подальшого моніторингу [28].

Впровадження чат-ботів починається з постановки чітких цілей та аналізу аудиторії (визначення сценаріїв спілкування, які потрібні бізнесу). Потім обирають месенджери (наприклад, Telegram, Facebook Messenger або WhatsApp) та технології реалізації (готові конструкції ботів або фреймворки на базі штучного інтелекту). Наступний етап – проектування діалогових сценаріїв з дружнім тоном і спрощеними елементами керування (кнопки, меню) – із тестуванням на фокус-групах. Після цього бот інтегрується з CRM/аналітичними системами та проходить тестування (вимірюються

показники утримання і конверсії). Нарешті, після запуску проводиться регулярний збір фідбеку і поступова оптимізація бота (додавання мультимовності, підтримка платежів тощо). Такий підхід до покрокового впровадження допомагає уникати типових помилок (надмірної автоматизації без людської експертизи) і забезпечує поступове масштабування інструментів.

Далі необхідно перейти до докладного планування контенту і медіапланування, що є ключовими в SMM і веб-просуванні. Медіаплан відповідає за розподіл бюджету і каналів реклами, тоді як контент-план визначає теми, формати та графік публікацій [33].

Контент-план – це календар майбутніх постів (графік публікацій) із темами, форматами (текст, фото, відео, інфографіка), цілями публікацій та відповідальними авторами. Він складається на перспективу (зазвичай на 2–4 тижні наперед sendpulse.ua) і вказує, що й коли саме буде опубліковано. Наприклад, у контент-плані можуть бути рубрики різних типів контенту: розважальні пости (меми), пізнавальні, навчальні або продаючі матеріали. Часто їх чергують за тижневим графіком: наприклад, по понеділках і п'ятницях – розважальний контент, у вівторок – пізнавальний, у середу – контент, що продає, у четвер – навчальний [42]. Це допомагає збалансувати інформаційний, навчальний та комерційний контент, щоб утримувати увагу аудиторії і поступово підводити її до покупки.

При цьому обов'язково продумувати візуальне оформлення: кожен пост і сторінка мають містити якісні зображення чи відео у фірмовому стилі, узгоджені шрифти і кольори, що підвищує впізнаваність бренду. Відео та зображення привертають більше уваги й збільшують залученість аудиторії, тож у контент-план бажано передбачати регулярне використання фото-, відеоконтенту та графіки (наприклад, інфографіки, анімованих банерів).

Одночасно слід враховувати частоту публікацій: для соціальних мереж часто рекомендують 3–5 постів на тиждень у основній стрічці і декілька історій (Stories) щодня, тоді як в активному e-mail-маркетингу можливі розсилки раз на тиждень чи частіше в залежності від сегменту аудиторії.

Важливо дотримуватися сталого ритму: регулярні публікації формують звичку та очікування аудиторії (контент-план зазвичай складений на 2–4 тижні наперед [42] і дозволяють контролювати якість матеріалів.

Планування медіаплану передбачає виділення коштів на таргетовану рекламу і співпрацю з партнерами, а контент-план охоплює тематику, формат та частоту органічних публікацій. Як зауважено в галузевих джерелах, «для медіаплану головне – фінансова складова та планування витрат, а для контент-плану – інформаційна. По суті, це перелік тем для публікації матеріалів» [33].

Для вимірювання результативності та ухвалення рішень необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI). Типові KPI в цифровому маркетингу включають кількість підписників (або «лідів»), охоплення та залученість аудиторії, конверсії (покупки, заявки, підписки) тощо.

У SMM-стратегії відстежують динаміку приросту підписників, лайків і коментарів – це дає розуміння, чи зростає аудиторія і наскільки контент подобається користувачам. Охоплення (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент – є важливим індикатором поширення повідомлення [24]. Вимірюють також відсоток утримання (Engagement Rate): зокрема, загальне залучення у відсотках від числа підписників або від числа охоплень [24].

Найважливішими є KPI, спрямовані на результати бізнесу: конверсія показує, який відсоток відвідувачів виконав бажану дію (оформив замовлення чи заповнив форму). За даними бізнес-аналітики, конверсію розраховують як кількість дій розділену на кількість відвідувачів та помножену на 100 % [3]. Наприклад, якщо з 5 000 відвідувачів сайту 100 зробили покупку, конверсія становитиме 2 % [3].

Додатковими KPI можуть бути середній чек, утримання клієнтів (Retention), вартість залучення (CPA) та інші показники кампанії. У соціальних мережах на результативність впливають метрики поведінки: CTR (click-through rate) показує частку кліків по посиланнях від переглядів (важливо, коли соцмережі ведуть на сайт або лендінг), а кількість звернень у

повідомленнях чи лайків під постами може оцінюватися як індикатори залучення [24].

Періодичний моніторинг згаданих КРІ та побудова звітності на їх основі дають змогу оцінити ефективність стратегії і своєчасно коригувати підхід.

Важливо використовувати маркетингову автоматизацію та безкоштовні онлайн-інструменти для оптимізації процесів. Наприклад, Google Analytics – безкоштовна платформа аналітики – дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів на сайті, джерела трафіку та показники конверсій. Meta Business Suite (безкоштовний інструмент Facebook/Instagram) дає змогу централізовано планувати та публікувати контент, відслідковувати статистику сторінок і керувати повідомленнями в одному інтерфейсі [24].

Також ефективно використовувати чат-боти як безкоштовні канали комунікації: наприклад, Telegram-бот може надсилати користувачам оновлення, збирати заявки чи автоматично відповідати на поширені питання, а чат-боти у Facebook Messenger і Viber – для збільшення охоплення й персоніфікації пропозицій. Використання ботів дозволяє знизити навантаження на службу підтримки і збільшити залученість (за рахунок миттєвих відповідей і персональних сповіщень).

Автоматизовані системи планування публікацій (SMM-планери) допомагають вивантажувати контент у визначений час без участі співробітників, що звільняє ресурси для стратегічних задач.

Застосування вищевикладених інструментів та послідовність їх використання дозволить ПП «Підприємство «Каштан»» оптимізувати маркетингові процеси, сконцентруватися на аналізі даних і гнучкому реагуванні на зміни ринку.

Для кращого контролю впровадження запропонованих заходів варто оформити план-графік робіт з чітким розподілом завдань та етапів впровадження (таблиця 3.2).

Реалізація цифрових інструментів – це довгострокова стратегічна інвестиція. Як показують дослідження, підприємства, що ефективно

інтегрують маркетингові цифрові інструменти просування у свою діяльність, отримують значні конкурентні переваги, підвищують операційну ефективність та забезпечують довгостроковий розвиток. Автоматизація рутинних процесів (через CRM, чат-ботів, аналітику) звільняє ресурси для інновацій, а широке впровадження цифрових каналів дозволяє точніше адаптуватися до потреб ринку. Таким чином, цифрова трансформація маркетингової політики просування не лише оптимізує внутрішні процеси (заощадить витрати, прискорить комунікацію), але й відкриє нові моделі взаємодії з клієнтами (персоналізовані пропозиції, гнучкі діджитал-рішення).

Таблиця 3.2 – План етапів впровадження заходів із просування ПП «Підприємство «Каштан» в цифровому середовищі

Етап впровадження	Основні дії та завдання
1 Аналіз та планування	Визначення бізнес-цілей, цільової аудиторії, конкурентний аналіз
2 Розробка та запуск веб-сайту	Вибір платформи, проектування структури, дизайн, наповнення контентом, оптимізація (SEO)
3 Створення та налаштування SMM-акаунтів	Реєстрація профілів у соцмережах, брендове оформлення, інтеграція з аналітикою
4 Розгортання чат-ботів	Розробка сценаріїв спілкування, інтеграція з CRM, тестування
5 Планування контенту та медіапланування	Складання контент-плану, медіаплану, підготовка і узгодження контенту
6 Публікація контенту та кампаній	Регулярні пости/сторіз, налаштування таргетованої реклами, ведення комунікації з аудиторією
7 Налаштування аналітики та автоматизації	Інтеграція Google Analytics, CRM-системи, налаштування чат-ботів
8 Моніторинг результатів та оптимізація	Збір даних за KPI, щомісячна звітність, коригування стратегії

Джерело: розроблено автором

Узагальнені заходи щодо вдосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» в умовах цифровізації представлено в таблиці 3.3, яка систематизує основні напрями, методи реалізації, цілі та очікувані результати їх упровадження.

Таблиця 3.3 – Комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» в умовах цифровізації

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1 Формування візуальної ідентичності бренду «STEP&STYLE»	Підвищення впізнаваності; створення професійного іміджу; формування цілісного бренду	Розроблення логотипу; фірмового стилю; створення брендovanого пакування й промопродукції	Зміцнення впізнаваності; формування позитивного іміджу; підвищення довіри; зростання лояльності клієнтів
2 Створення вебсайту та розвиток онлайн-продажів	Розширення ринкового охоплення; формування цифрової присутності; забезпечення зручного доступу до товарів	Створення структури сайту; каталог товарів; адаптивний дизайн; інтеграція платежів, доставки, CRM; форма зворотного зв'язку	Зростання трафіку; збільшення онлайн-звернень; формування постійного цифрового каналу збуту; покращення клієнтського сервісу
3 Запуск SMM-каналів (Facebook, Instagram)	Розширення аудиторії; підвищення лояльності; збільшення впізнаваності	Створення сторінок; брендове оформлення; контент-план; регулярні публікації; відеоконтент; таргетована реклама	Зростання підписників; збільшення охоплення та залученості; приріст переходів на сайт; розширення бази клієнтів
4 Використання месенджерів і чат-ботів (Viber, Telegram)	Підвищення оперативності комунікацій; автоматизація обслуговування; покращення сервісу	Створення чат-ботів; проектування сценаріїв; інтеграція з CRM; чат-розсилки; тестування та оптимізація	Скорочення часу відповіді; доступність сервісу 24/7; зростання задоволеності; збільшення повторних звернень
5 План етапів впровадження цифрових каналів просування	Забезпечення системності та узгодженості впровадження цифрових інструментів	Виконання етапів: аналіз → сайт → SMM → чат-боти → медіапланування → публікації → аналітика → оптимізація	Контроль строків; узгодженість елементів стратегії; зниження ризику помилок; підвищення ефективності цифрових кампаній
6 Оцінка ефективності цифрової діяльності	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень; оптимізація маркетингових витрат	KPI: охоплення, ER, CTR, CPA, конверсія, утримання клієнтів; Google Analytics; Meta Business Suite; CRM-дашборди	Зростання конверсії на 10–15 %; збільшення клієнтської активності; підвищення ефективності витрат; покращення прибутковості

Джерело: розроблено автором

Висновки до третього розділу

У третьому розділі розроблено заходи щодо удосконалення маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан» в умовах цифровізації. Зокрема розроблено комплекс заходів, спрямованих на формування цілісної візуальної ідентичності та інтеграцію сучасних цифрових каналів комунікації. Створено логотип та фірмовий стиль підприємства під брендом «STEP&STYLE», включно з кольоровою гамою, типографією, елементами пакування та рекламною продукцією, що забезпечить впізнаваність підприємства, посилить довіру споживачів і сформує емоційний зв'язок із брендом. Розроблена айдентика уніфікує стильове оформлення всіх точок контакту з клієнтами, підвищить професійність і цілісність маркетингової політики просування підприємства.

Одним із ключових напрямів цифровізації стало створення офіційного вебсайту, який забезпечує представлення асортименту, надає можливість онлайн-комунікації та формує базу для розвитку електронної комерції. Адаптивний дизайн, структурований каталог продукції, інтеграція з платіжними сервісами, CRM та логістичними службами суттєво розширюють ринкову присутність підприємства і підвищують зручність взаємодії для клієнтів. Доповненням до вебресурсу стало впровадження сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та чат-ботів у Viber і Telegram, що забезпечують оперативну комунікацію, просування акцій, залучення нової аудиторії та підвищення лояльності за рахунок персоналізованих повідомлень.

Розроблені заходи щодо практичної імплементації цифрових каналів просування ПП «Підприємство «Каштан»» формує цілісну систему взаємодії з клієнтами та суттєво підвищує результативність маркетингової діяльності на ринку продажу взуття. Послідовне впровадження вебсайту, SMM-сторінок, чат-ботів та інструментів автоматизації забезпечує розширення ринкового охоплення, підвищення якості комунікацій, оперативність реагування на

запити та зростання рівня персоналізації пропозицій. Визначення ключових показників ефективності, регулярний моніторинг та використання аналітичних платформ створюють підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і системного вдосконалення цифрової стратегії. Таким чином, інтеграція сучасних цифрових інструментів не лише оптимізує внутрішні бізнес-процеси та зменшує витратність операцій, але й формує стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи можливість стабільного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Узагальнюючи результати третього розділу, можна зазначити, що впровадження сучасних цифрових інструментів просування формує для ПП «Підприємство «Каштан»» новий рівень конкурентоспроможності. Синергія фірмового стилю, вебсайту, соціальних мереж, месенджерів і аналітичних платформ дозволяє розширити охоплення ринку, підвищити ефективність маркетингової діяльності, оптимізувати внутрішні процеси та створити основу для довгострокового розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У першому розділі подано розгорнуте теоретичне обґрунтування сутності маркетингової політики просування та особливостей її трансформації під впливом цифровізації. Доведено, що просування у структурі комплексу маркетингу функціонує як комплексна комунікаційна система, яка поєднує засоби інформування, переконання, нагадування й стимулювання з метою формування попиту, підвищення лояльності та вибудовування довготривалих взаємин зі споживачами. Класичні інструменти комунікаційної політики – реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг – у цифровому середовищі набувають нових форм та змістового наповнення завдяки інтеграції з цифровими технологіями, що істотно розширює можливості їх використання та підвищує ефективність.

Аналіз наукових підходів засвідчив, що цифрова трансформація формує нову логіку побудови комунікацій, у центрі якої – персоналізація, омніканальність, інтерактивність, застосування аналітичних даних та організація комунікації в режимі реального часу. Цифрове середовище змінює модель поведінки споживача, що проявляється у поширенні моделей AISAS, 5A, Marketing Funnel, а також омніканальних сценаріїв взаємодії. Це зумовлює необхідність переходу підприємств від односторонніх комунікаційних впливів до адаптивних, данихоцентричних систем просування, що ґрунтуються на цифровій аналітиці та управлінні клієнтським досвідом. Систематизація сучасних моделей та інструментів дозволила визначити, що результативна політика просування у цифрову епоху має спиратися на інтегровані маркетингові комунікації, інструменти digital-маркетингу (SMM, SEO, таргетована реклама, email- та контент-маркетинг), а також стратегічне планування точок контакту зі споживачем.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ПП «Підприємство «Каштан»» у сегменті роздрібно́ї торгівлі взуттям.

Висвітлено динаміку розвитку ринку взуття в Україні у 2022–2024 рр., визначено ключові проблеми та можливості галузі, здійснено характеристику діяльності підприємства, проведено аналіз техніко-економічних показників за останні три роки та виконано SWOT-аналіз маркетингової політики просування підприємства в умовах цифрових змін. Виявлено, що галузь зазнала значних структурних трансформацій під впливом пандемії та воєнного стану, що спричинило падіння обсягів фізичного ритейлу, скорочення імпорту та перегляд споживчих пріоритетів. Водночас ці фактори активізували розвиток локальних виробників, цифрових каналів продажу та онлайн-комунікацій.

Діяльність ПП «Підприємство «Каштан»» у 2022–2024 рр. характеризувалася збільшенням обсягів реалізації та продуктивності праці, проте підприємство залишається чутливим до сезонних коливань і змін ринкової кон'юнктури. Обмеженість фінансових ресурсів потребує підвищення ефективності витрат, розширення каналів збуту та посилення маркетингової активності. SWOT-аналіз показав наявність внутрішнього потенціалу підприємства (гнучкість, персоналізований сервіс, оперативність), однак виявив слабкі місця – майже повну відсутність цифрового представництва, недостатню брендову впізнаваність та надмірну залежність від офлайн-торгівлі. Зовнішнє середовище містить як суттєві загрози (конкуренція, нестабільність економіки), так і значні можливості, пов'язані з розвитком електронної комерції, зміцненням підтримки локального виробництва та доступністю цифрових маркетингових інструментів. Це підкреслює необхідність модернізації системи просування з акцентом на цифровізацію.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів щодо удосконалення та підвищення ефективності маркетингової політики просування ПП «Підприємство «Каштан»» з урахуванням сучасних цифрових тенденцій. Сформовано візуальну айдентику бренду «STEP&STYLE», яка охоплює логотип, типографіку, кольорову палітру, фірмове пакування, рекламну та

промоційну продукцію. Айдентика забезпечує цілісність і впізнаваність бренду, зміцнює емоційний контакт із клієнтами та створює професійний образ підприємства.

Ключовим елементом цифрової модернізації є створення офіційного вебсайту з адаптивним дизайном, структурованим каталогом товарів, можливістю підключення платіжних систем, CRM і логістичних сервісів. Це дає змогу перейти до електронної комерції, розширити ринкову присутність і покращити сервісну взаємодію зі споживачами. Доповненням до вебресурсу є впровадження сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та запуск чат-ботів у Viber і Telegram, що забезпечують багатоканальну комунікацію, оперативний інформаційний супровід, персоналізовані повідомлення та підвищення рівня залученості клієнтів.

Розроблені заходи щодо практичної інтеграції цифрових каналів просування формують ефективну систему взаємодії зі споживачами та значно посилюють результативність маркетингової діяльності ПП «Підприємство «Каштан»». Послідовна реалізація вебсайту, SMM-каналів, месенджерів і інструментів автоматизації сприяє зростанню ринкового охоплення, підвищенню якості комунікацій, оперативності реагування на запити, а також розширенню можливостей персоналізації пропозицій. Використання систем показників ефективності, інструментів аналітики та регулярний моніторинг дозволяють забезпечити обґрунтованість управлінських рішень та системний розвиток цифрової стратегії. У підсумку цифрове оновлення маркетингової політики просування дає підприємству змогу оптимізувати внутрішні процеси, скоротити витрати й сформувати стійкі конкурентні переваги, необхідні для довгострокового розвитку в цифровій економіці.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андріїшина О. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства / О. Андріїшина, В. Шаповал // Економічний вісник Дніпровської політехніки. – 2022. – № 2. – С. 92–103.
2. Білик В. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій / В. Білик, В. Іванченко // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2021. – № 62. – URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6645>.
3. Білобров С. КРІ маркетолога: 5 основних метрик для інтернет-магазину / С. Білобров // Дія.Бізнес. – URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/kpi-marketologa-5-osnovnykh-metryk-dlia-internet-mahazynu>.
4. Борисенко О. Сучасні виклики формування маркетингової політики просування в умовах цифрової трансформації МСБ / О. Борисенко, І. Суворова // Економічний вісник КПІ. – 2025. – № 33. – С. 173–179. – DOI: 10.20535/2307-5651.33.2025.335907.
5. Братко О. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках / О. Братко, І. Саламон // Ефективна економіка. – 2022. – № 5. – DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80.
6. Власюк Є. Теоретичні основи комунікацій як умови дієвого управління підприємством / Є. Власюк // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 40. – С. 157–162. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-23>.
7. Гавриленко Т. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / Т. Гавриленко, Д. Белеєнко // Причорноморські економічні студії. – 2023. – Вип. 79. – С. 80–86.
8. Гезалян А. Формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації / А. Гезалян, З. Андрушкевич // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 277–280.

9. Гелей Ю. О. І. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств / Ю. О. І. Гелей, О. О. Ревякін, А. В. Леонідов // Food Industry Economics. – 2023. – Т. 15, № 4. – DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>.

10. Глебова А. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості / А. Глебова, В. Кравченко // Ефективна економіка. – 2021. – № 9. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.80>.

11. Гринько Т. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві / Т. Гринько, Т. Гвініашвілі, А. Кириченко // Ефективна економіка. – 2021. – № 12. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.

12. Гринько Т. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах / Т. Гринько, Д. Петров // Ефективна економіка. – 2024. – № 12. – DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.

13. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій / В. Когут // Академічні візії. – 2024. – Вип. 30. – DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.

14. Конструктори сайтів: мінуси та плюси. – URL: <https://roapp.io/uk/blog/web-constructors/>.

15. Котельникова Ю. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства / Ю. Котельникова, Є. Петровська // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2025. – Т. 10, № 2. – С. 313–316. – DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-60>.

16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

17. Лихолат С. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності / С. Лихолат, П.-А. Шандала // Наукові перспективи. – 2024. – № 3 (45). – URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332>.

18. Мащак Н. М. Аналіз ринку одягу та взуття України в умовах повномасштабної війни / Н. М. Мащак, О. В. Чечикова // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 64. – DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-58.

19. Мостова А. Удосконалення управління розподілом і збутом торговельного підприємства з використанням цифрових технологій / А. Мостова, Т. Познякова // Академічний огляд. – 2021. – № 2 (55). – С. 59–68. – DOI: 10.32342/2074-5354-2021-2-55-6.

20. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації / О. Небилиця // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2025. – № 342(3(1)). – С. 140–144. – DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-20](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-20).

21. Нянько В. Діджиталізація як інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / В. Нянько, З. Андрушкевич, О. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15–18.

22. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів / С. Обіход, М. Матвеєв, В. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 50. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

23. Овсієнко Н. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в Інтернет / Н. Овсієнко, В. Овсієнко // Економічний простір. – 2024. – № 196. – С. 67–72. – DOI: <https://doi.org/10.30838.EP.196-67-72>

24. Онашко Н. КРІ для SMM-спеціаліста. Або як визначити ефективність SMM-стратегії / Н. Онашко // Kukurudza. – URL: <https://kukurudza.com/blog/kpi-dlya-smm-speczialista>.

25. Осипенко Н. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій / Н. Осипенко // Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки. – 2024. – Вип. 51. – С. 63–67. – DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>.

26. Осокін М. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом / М. Осокін, А. Осокіна // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 64. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>.

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

28. Рожко В. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) / В. Рожко, Д. Бражнік, А. Діденко // Бізнес Інформ. – 2024. – № 3. – С. 353–363. – URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf.

29. Савицька Н. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями / Н. Савицька, Е. Пахуча, П. Віннік // Молодий вчений. – 2023. – № 11 (123). – С. 140–145. – DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.

30. Сахарова Т. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій приватними компаніями в умовах воєнного стану / Т. Сахарова, І. Равікович // Проблеми сучасних трансформацій. – 2024. – № 15. – URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05>.

31. Слівінська В. Дослідження каналів розподілу продукції підприємства / В. Слівінська, Т. Белова. – URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/.../60da0786-1f19-42f7-a692-256ec1231659/content>

32. Стецик Ю. М. Аналіз ринку взуття та його вплив на управління асортиментом та якістю взуття / Ю. М. Стецик // Економіка і регіон. – 2024. – №1(92). – С. 155-161. – DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3323.

33. Ткаченко А. Медіаплан рекламної кампанії: що це та як правильно його скласти, приклади / А. Ткаченко // WEZOM. – URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-hto-eto>.

34. Фінансова звітність ПП «Підприємство Каштан». – URL: <https://clarity-project.info/edr/21325485>.

35. Шимко О. Омніканальність як інструмент конкурентоспроможності торговельних підприємств / О. Шимко // Бізнес Інформ. – 2022. – № 1. – С. 462–468. – DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-462-468>.

36. Pro-Consulting спеціально для InVenture. Аналіз ринку дитячого одягу в Україні. – URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-dityachogo-odyagu-v-ukrayini>.

37. Pro-Consulting. Аналіз ринку одягу і взуття в Україні: 2025 рік. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2025-god>.

38. Pro-Consulting. Ринок одягу і взуття в Україні: падіння продажів на 15 % у 2024 році. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-padenie-prodazh-na-15-v-2024-godu>.

39. Promodo Blog. Research of the Ukrainian eCommerce Market 2024–2025. – URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>.

40. Savytska N. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market / N. Savytska, V. Babenko, H. Chmil, O. Priadko, I. Bubenets // Journal of Information Technology Management. – 2023. – Vol. 15 (1). – Pp. 124–134. – DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.

41. SendPulse. Етапи створення сайту з нуля: повний чек-лист. – URL: <https://sendpulse.ua/blog/stages-of-creating-a-website>.

42. SendPulse. Як написати вдалий контент-план для різних соцмереж. – URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks>.

43. TechRepublic. Best Website Builders of 2024. – URL: <https://www.techrepublic.com/article/best-website-builders/>.

44. Website Builder Expert. Shopify Pricing 2024: How Much Does Shopify Cost? – URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/shopify-pricing/>.

45. Website Builder Expert. Squarespace Review 2024: Pros & Cons. – URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/squarespace-review/>.

46. Website Builder Expert. Wix Pricing 2024: What You Get for Your Money. – URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/wix-pricing/>.

47. Website Planet. Weblium Review: An Easy Site Builder With a Powerful AI Tool. – URL: <https://www.websiteplanet.com/website-builders/weblium/>.

48. WEZOM. Скільки коштує зробити сайт у 2025. – URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-sozdat-sajt>.

49. WordPress.com. Plans & Pricing. – URL: <https://wordpress.com/pricing>.

ДОДАТКИ

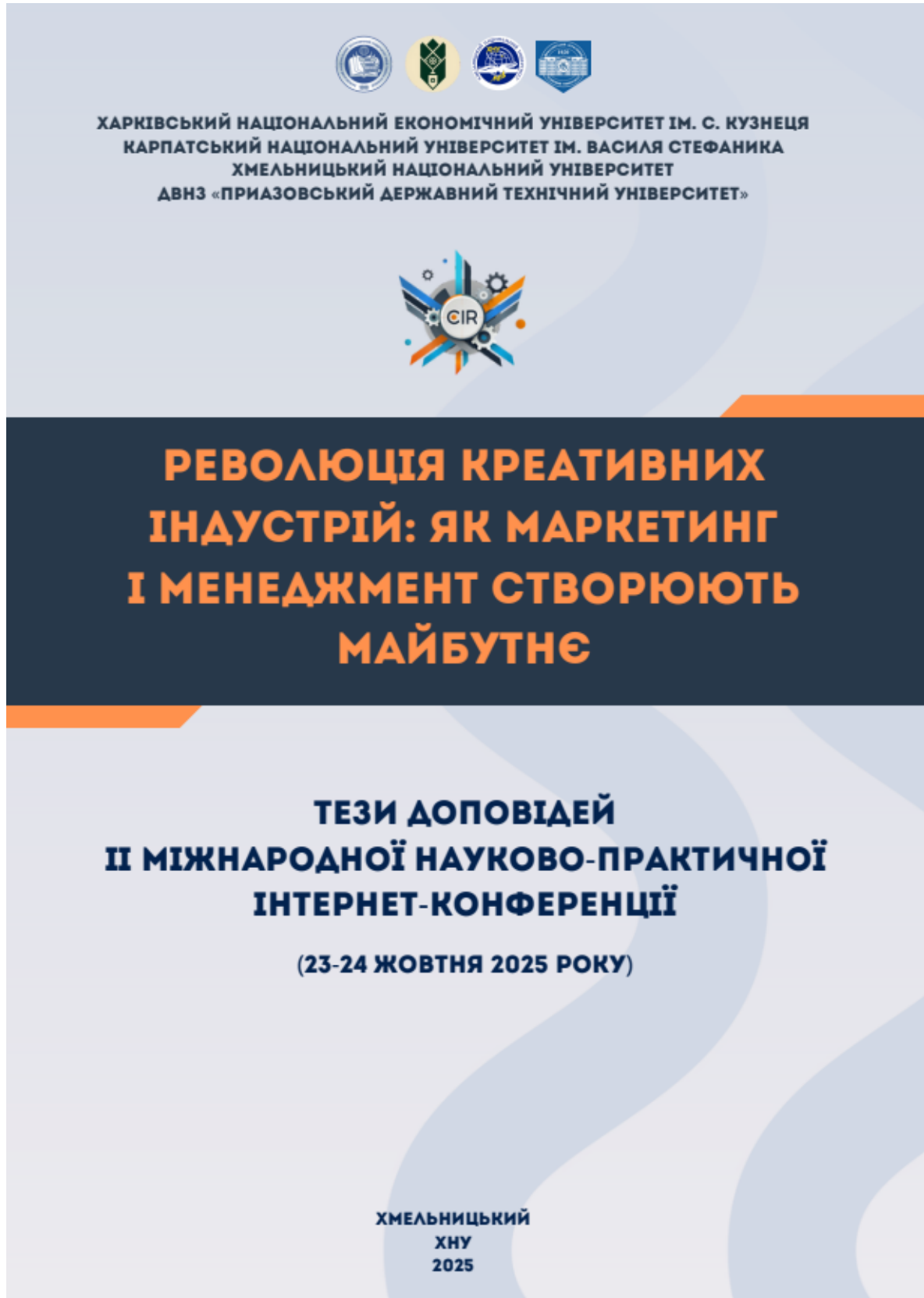
ДОДАТОК А



Додаток А.1 – Сертифікат учасника II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», 23-24 жовтня 2025 року,
м. Хмельницький

Додаток А.2 – Публікація автора у збірнику тез

II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», 23-24 жовтня 2025 року, м. Хмельницький



Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
 Хмельницький національний університет
 Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
 WSHIU: University of Trade and Services (Poland)
 Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
 Копенгагенського університету (Данія)
 Варшавський економічний університет SGH (Польща)
 Університет Антверпена (Бельгія)
 Сумський національний аграрний університет
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
 Національний університет «Львівська політехніка»
 Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
 Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого
 Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
 Український державний університет науки і технологій
 Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
 Державний біотехнологічний університет
 Дніпровський державний аграрно-економічний університет
 Сумський державний університет
 Полтавський університет економіки і торгівлі
 Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
 Державний університет «Житомирська політехніка»
 Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

**II Міжнародної науково-практичної інтернет-
конференції**

(23-24 жовтня 2025 року)

**Хмельницький
ХНУ
2025**

УДК 33-021.477(075)
Р26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 10 від від 24 жовтня 2025 року*

Подані тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: маркетинг у креативних індустріях, інноваційний менеджмент і підприємництво, креативні технології та цифрова трансформація, людський капітал у креативній економіці, маркетинг та циркулярна економіка.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Р26 **Революція** креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – 391 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)

© Автори тез, 2025

© ХНУ, оригінал-макет, 2025

Артем Черкашин, Людмила Калініченко Технології 3D-друку як інструмент креативних рішень в архітектурі та будівництві	254
---	-----

Ярослав Яненко Штучний інтелект у рекламі: створення візуальних образів	257
---	-----

Секція 4 **Маркетинг та циркулярна економіка**

Maria Dykha, Paulina Kolisnichenko Theoretical and methodological foundations for the formation of an enterprise marketing strategy.....	261
---	-----

Iryna Zakryzhevska, Tinashe Chamunorwa Increasing the effectiveness of the marketing policy of a trading enterprise (on the example of LLC «LITMA»).....	263
---	-----

Світлана Решміділова, Павло Алейник Концептуальні засади HR-маркетингу в сучасних умовах	265
--	-----

Наталя Бойко Маркетинг у циркулярній економіці як нова філософія бізнесу	271
--	-----

Юлія Веклич, Наталя Бойко Впровадження омніканального маркетингу в систему циркулярної економіки	274
---	-----

Артем Гезалян, Зінаїда Андрушкевич Формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації.....	277
--	-----

Олександр Голуб Теоретичні аспекти розробки комплексу стратегічного просування продукції підприємств.....	280
--	-----

Ярослав Грушецький, Зінаїда Андрушкевич Дослідження програм лояльності міжнародних мереж швидкого харчування: MCDONALD'S та KFC.....	284
---	-----

Тетяна Гусаковська, Леся Рибалко-Рак, Леонід Святний Бренд освітньої організації як складова її інтелектуального капіталу: стратегії просування освітніх послуг в умовах відбудови України	288
---	-----

Володимир Данілов, Віталій Карпенко Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків	292
--	-----

7. Герасименко О. М. Омніканальний маркетинг як інструмент цифрової трансформації бізнесу. – Вісник економічних наук України, №2, 2021.

8. McKinsey & Company. *The Circular Economy: Rethinking the Future of Growth*. – McKinsey, 2020.

9. Сидоренко В. І. Інтеграція принципів циркулярної економіки у сучасну маркетингову практику. – Маркетинг і менеджмент інновацій, №3, 2022.

10. PwC. *Omnichannel Transformation: From Strategy to Execution*. – PwC Report, 2023.

Артем ГЕЗАЛЯН, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації економіки маркетингова політика просування стає одним із ключових елементів стратегічного управління підприємством. Вона визначає напрями та способи комунікацій із цільовими аудиторіями, сприяє формуванню лояльності споживачів, зміцненню бренду та забезпеченню сталого розвитку бізнесу. Трансформаційні процеси у сфері маркетингу, спричинені розвитком цифрових технологій, інтернет-комунікацій та інноваційних платформ, призвели до суттєвого переосмислення традиційних інструментів просування. Якщо раніше основна увага зосереджувалася на рекламі, стимулюванні збуту та персональному продажу, то нині визначальними стають цифрові канали взаємодії, аналітичні технології та автоматизовані системи управління комунікаціями.

Маркетингова політика просування в сучасному розумінні – це комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації між підприємством і його цільовими аудиторіями. Вона охоплює процес планування, реалізації, координації та контролю заходів, що сприяють підвищенню поінформованості споживачів, формуванню позитивного сприйняття бренду й стимулюванню купівельної поведінки. В умовах цифровізації така політика набуває системного характеру, оскільки інтегрує традиційні інструменти з інноваційними цифровими технологіями, створюючи єдине комунікаційне середовище. Зміни у поведінці споживачів, які дедалі частіше взаємодіють із брендами в онлайн-просторі, зумовлюють потребу у переході від одностороннього інформування до діалогової моделі маркетингових комунікацій.

Цифровізація спричинила глибоку трансформацію структури комплексу просування (promotion-mix), який сьогодні розширюється за рахунок цифрових каналів: соціальних медіа, інтернет-реклами, пошукової

самообслуговування. Важливою передумовою клієнтоорієнтованості підприємства є побудова єдиної цифрової екосистеми, яка об'єднує мобільний застосунок, систему NovaPay, поштомати, вебкабінет користувача та міжнародну платформу Nova Post Global. Ці сервіси забезпечують безперервність обслуговування, мінімізують часові витрати клієнтів та підвищують прозорість процесів.

Маркетингова стратегія «Нової Пошти» орієнтована на створення унікального клієнтського досвіду, який визначає сприйняття бренду на всіх етапах взаємодії – від оформлення замовлення до отримання відправлення. Компанія активно розвиває цифрові комунікації, удосконалює функціонал мобільного додатка, використовує чат-боти, push-сповіщення, онлайн-підтримку 24/7, що дозволяє підтримувати контакт зі споживачами та реагувати на зворотний зв'язок у реальному часі.

Сервісна складова клієнтоорієнтованого маркетингу проявляється у системному підвищенні якості обслуговування: модернізації відділень, автоматизації операцій, навчанні персоналу та запровадженні стандартів сервісної культури. Завдяки інноваціям, таким як електронна черга, автоматизоване відстеження та поштомати, «Нова Пошта» створює зручне й емоційно комфортне середовище взаємодії з клієнтами.

Зазначені ініціативи відповідають загальним тенденціям розвитку ринку експрес-доставки, серед яких – цифровізація бізнес-процесів, персоналізація сервісів, інтеграція логістики з фінансовими технологіями, екологізація діяльності та формування омніканального клієнтського досвіду. У таких умовах здатність підприємства швидко реагувати на зміни попиту та пропонувати індивідуальні рішення стає визначальним фактором його конкурентних переваг.

Таким чином, розвиток клієнтоорієнтованого маркетингу ТОВ «Нова Пошта» у контексті цифрової еволюції означає перехід від традиційної концепції маркетингу до інтегрованої моделі управління відносинами з клієнтами, де аналітика, інновації та сервіс утворюють єдину систему створення цінності. Це забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій і формує сталі конкурентні позиції підприємства на ринку експрес-доставки.

Отже, орієнтований на клієнта маркетинг є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств логістичної сфери в умовах цифрової економіки. Діяльність ТОВ «Нова Пошта» підтверджує, що впровадження комплексної клієнтоцентричної стратегії, інтеграції CRM, Big Data та сервісних інновацій сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів і зміцненню брендової репутації.

Подальший розвиток доцільно спрямувати на розширення можливостей аналітики даних, впровадження персоналізованих програм лояльності, автоматизацію моніторингу задоволеності (NPS, CSI) та поглиблення омніканальної взаємодії. Особливої уваги заслуговує розвиток

корпоративної культури сервісу, що формує цілісне сприйняття бренду як інноваційного, відповідального й соціально орієнтованого.

Таким чином, клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності «Нової Пошти» виступає не окремим напрямом маркетингової політики, а комплексною філософією управління бізнесом, яка поєднує цифрові технології, аналітику, сервіс і людські цінності. Саме така інтеграція забезпечує стабільне лідерство компанії на ринку експрес-доставки, формує довіру споживачів і гарантує сталий розвиток у цифрову епоху.

Література

1. Дергоусова А. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. / А. Дергоусова, В. Токарева, І. Панасюк // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
2. Іонін Є. Цифрова трансформація в управлінні компаніями: Україна на шляху до конкурентоспроможності / Є. Іонін, А. Присіч // Економічний аналіз. – 2024. – Т. 34, № 3. – С. 429–437. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.429>.
3. Марінов Є. Цифрова трансформація в логістиці / Є. Марінов, Є. Лісеній // Економіка та суспільство – 2024. – № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-538>.
4. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua>.
5. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87.
6. Шандрівська О. Особливості функціонування ринку експрес-доставки в Україні в умовах війни / Шандрівська О., Кізляк Я. // Економіка, підприємництво, менеджмент. – 2023. – Том 10, № 1. – С. 17-29. URL: <https://doi.org/10.56318/eem2023.01.017>.

Володимир ХОПТИНСЬКИЙ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами ринкових умов. Особливо це стосується підприємств оптової торгівлі, які виконують ключову функцію посередника між виробниками та роздрібними мережами. В таких умовах маркетингова стратегія стає не лише інструментом просування продукції, а й

оптимізації (SEO), контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу, email- та мобільних комунікацій. Це призвело до появи нової парадигми – омніканального маркетингу, який передбачає інтеграцію всіх каналів комунікацій у єдиний користувацький досвід (customer journey). Такий підхід дозволяє підприємству забезпечити безперервність комунікацій, персоналізувати маркетингові повідомлення та досягати вищого рівня залученості аудиторії.

Важливим аспектом формування маркетингової політики просування в умовах цифрової економіки є персоналізація. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу та релевантного контенту. Використання інструментів big data, CRM-систем, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, формувати точні профілі клієнтів і на їх основі створювати персоналізовані пропозиції. Такий підхід не лише підвищує ефективність просування, а й формує довгострокові відносини довіри між брендом і споживачем, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на цифрових ринках.

Ключовими тенденціями трансформації маркетингової політики просування є автоматизація комунікацій, інтерактивність та контент-орієнтованість. Автоматизовані платформи (HubSpot, Salesforce, SendPulse, Poster CRM тощо) дозволяють оптимізувати процеси планування, управління кампаніями, розсилками, таргетингом і звітністю. Інтерактивність забезпечується завдяки розвитку соціальних мереж, чат-ботів, віртуальної та доповненої реальності, які створюють нові формати взаємодії зі споживачами. У свою чергу, контент-маркетинг – через сторітелінг, відео, подкасти, блоги та інтерактивні формати – стає основним інструментом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Серед основних інструментів цифрового просування провідне місце посідають соціальні медіа (SMM), які сьогодні стали ключовим каналом комунікації між брендом і споживачем. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn, дозволяє підприємствам створювати інтерактивні спільноти, залучати аудиторію до діалогу, проводити онлайн-акції та підвищувати впізнаваність бренду. Соціальні мережі забезпечують двосторонній характер комунікацій, коли споживач не лише отримує інформацію, а й активно взаємодіє з брендом – коментує, ділиться відгуками, бере участь у контенті. Саме завдяки цьому SMM перетворюється на інструмент формування емоційного зв'язку та довготривалої лояльності споживачів.

Не менш важливим інструментом є пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама, які формують інформаційну присутність бренду в цифровому середовищі. SEO спрямована на підвищення позицій сайту в органічній видачі пошукових систем, що безпосередньо впливає на відвідуваність, довіру та впізнаваність компанії. У свою чергу, контекстна

реклама дозволяє залучати цільову аудиторію через платформи Google Ads або Bing Ads на основі ключових запитів користувачів. Перевагою цих інструментів є можливість точного таргетингу, вимірюваності результатів та швидкої корекції рекламних кампаній. Для досягнення синергійного ефекту підприємства поєднують SEO і контекстну рекламу, створюючи баланс між довгостроковим органічним зростанням і короткостроковими стимулами попиту.

Вагому роль у сучасному цифровому маркетингу відіграє інфлюенсер-маркетинг, який ґрунтується на використанні авторитету лідерів думок. Інфлюенсери – блогери, експерти, публічні особи – виступають своєрідними комунікаційними медіаторами між брендом і споживачем, підвищуючи рівень довіри до продукту чи послуги. На відміну від традиційної реклами, рекомендації інфлюенсерів сприймаються аудиторією як більш автентичні та особистісні. Цей інструмент особливо ефективний для молодіжних сегментів ринку, де рішення про покупку часто формуються під впливом соціального контенту. Успішна стратегія інфлюенсер-маркетингу передбачає ретельний добір партнерів, прозорість співпраці та відповідність цінностей бренду комунікаційному стилю інфлюенсера.

Окремої уваги заслуговують email- та мобільний маркетинг, які залишаються ефективними інструментами персоналізованої взаємодії з клієнтами. Завдяки автоматизованим розсилкам компанії можуть оперативного інформувати споживачів про нові продукти, акції чи оновлення сервісів. Використання адаптивних мобільних форматів дозволяє брендам бути ближчими до споживача – буквально в його смартфоні. Ефективність email- та мобільного маркетингу підвищується через інтеграцію з CRM-системами та аналітичними інструментами, що дає змогу формувати персональні пропозиції, прогнозувати поведінку користувачів і стимулювати повторні покупки. Таким чином, комбінація зазначених інструментів формує цілісну систему цифрового просування, яка забезпечує підприємству стабільну комунікаційну присутність, зростання продажів і зміцнення бренду в конкурентному середовищі.

Процес формування ефективної маркетингової політики просування в умовах цифровізації передбачає декілька послідовних етапів. По-перше, здійснюється глибокий аналіз цифрового середовища, конкурентів і споживачів із використанням маркетингової аналітики, соціального моніторингу та веб-аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Ads Manager, Hotjar тощо). По-друге, визначаються цільові аудиторії, канали комунікації та ключові показники ефективності (KPI). По-третє, формується цифровий мікс просування (digital promotion mix), який забезпечує узгодженість усіх комунікаційних інструментів. Завершальним етапом є моніторинг результатів і постійна оптимізація маркетингових дій на основі отриманих аналітичних даних.

Таким чином, маркетингова політика просування в умовах цифровізації виходить за межі традиційного розуміння комунікаційної діяльності. Вона стає елементом стратегічного управління, що поєднує аналітику, креатив, технології та інноваційні рішення. Її ефективність визначається рівнем інтеграції цифрових каналів, персоналізації взаємодії та здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін цифрового середовища.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу, заснованого на принципах клієнтоорієнтованості, інноваційності та адаптивності. Вона повинна забезпечувати не лише донесення інформації до споживача, а й створення цінності через інтерактивну взаємодію та емоційну залученість. У результаті ефективна політика просування сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій і формуванню стійких довготривалих відносин із клієнтами.

Список використаних джерел

1. Nianko V. Innovative approaches to digital marketing: using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises / V. Nianko, Z. Andrushkevych // *Economic Sustainability and Business Practices*. – 2025. – № 2 (1). – С. 36-46. – DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>.

2. Заставний В. С. Особливості організування маркетингової політики просування цифрового продукту / В. С. Заставний // *Академічні візії*. – 2025. – Вип. 46. – С. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17410464>.

3. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів / С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко // *Економіка та суспільство*. – 2023. – Вип. 50. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

4. Фукс К. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг / К. Фукс, Н. Косар // *Економіка та суспільство*. – 2024. – Вип. 61. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>.

Олександр ГОЛУБ
Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегії просування продукції дозволяють передбачити майбутній розвиток з урахуванням стану ринків та ресурсів виробників. Вони дають можливість оцінювати ринкові ризики та можливості, виявляти незайняті ринкові ніші або шляхи проникнення на вже зайняті, а також визначати основи для медійних і креативних кампаній. Після розробки маркетингової