МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Побудова інноваційних маркетингових стратегій»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми
«Маркетинг»
Кошкальда І.А.

Керівник: к.е.н., доцент
Малтиз В.В.

Рецензент: к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кошкальді Іллі Анатолійовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Побудова інноваційних маркетингових стратегій»
керівник роботи Малтиз В.В., к.е.н., доцент ,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань інноваційних маркетингових стратегій, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності досліджуваного підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): досліджено сутність маркетингової стратегії та визначити її роль у діяльності підприємств роздрібної торгівлі; розкрито поняття інновацій у маркетингу, їх види та значення для формування конкурентних переваг; проаналізувано сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку; надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Розетка.УА» та оцінити особливості його функціонування на ринку електронної комерції; здійснено аналіз маркетингового середовища та інноваційних чинників розвитку підприємства; оцінено діючу маркетингову стратегію та рівень впровадження інноваційних маркетингових інструментів; обґрунтувано напрями побудови інноваційної маркетингової стратегії та розробити комплекс відповідних заходів; здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованої інноваційної маркетингової стратегії.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 1 рис., 17 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Малтиз В.В., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Малтиз В.В., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ І.А. Кошкальда
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В. Малтиз
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 91 с., 1 рис., 17 табл., 55 джерел.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі в умовах розвитку електронної комерції.

Предметом дослідження є інноваційні маркетингові стратегії та процеси їх формування і реалізації на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо побудови та удосконалення інноваційних маркетингових стратегій підприємства на прикладі ТОВ «Розетка.УА».

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

– досліджено сутність маркетингової стратегії та визначити її роль у діяльності підприємств роздрібної торгівлі;

– розкрито поняття інновацій у маркетингу, їх види та значення для формування конкурентних переваг;

– проаналізувано сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку;

– надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Розетка.УА» та оцінити особливості його функціонування на ринку електронної комерції;

– здійснено аналіз маркетингового середовища та інноваційних чинників розвитку підприємства;

– оцінено діючу маркетингову стратегію та рівень впровадження інноваційних маркетингових інструментів;

– обґрунтувано напрями побудови інноваційної маркетингової стратегії та розробити комплекс відповідних заходів;

– здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованої інноваційної маркетингової стратегії.

Методи дослідження: логічне узагальнення, системний підхід, ситуаційний аналіз, узагальнення теоретичних досліджень, аналізу результативності маркетингової діяльності підприємства; експертного методу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було удосконалено методичний підхід до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, який, на відміну від існуючих, передбачає комплексне поєднання цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки в умовах розвитку електронної комерції.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», які можуть бути використані в практичній діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку електронної комерції.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

SUMMARY

Master's qualification work: 91 pages, 1 figure, 17 tables, 55 sources.

Object of the study is the marketing activity of a retail enterprise in the context of e-commerce development.

Subject of the study is innovative marketing strategies and the processes of their formation and implementation within the enterprise.

The aim of the qualification paper is to substantiate theoretical and methodological provisions and develop practical recommendations for building and improving innovative marketing strategies of an enterprise, using LLC "Rozetka.UA" as a case study.

In accordance with the stated aim, the following tasks were accomplished in the paper:

– the essence of a marketing strategy was examined and its role in the activities of retail enterprises was determined;

– the concept of innovations in marketing was clarified, including their types and their significance for building competitive advantages;

– modern innovative marketing approaches under market digitalization were analyzed;

– a general overview of LLC "Rozetka.UA" was provided and the specifics of its operation in the e-commerce market were assessed;

– the marketing environment and the innovative factors driving the company's development were analyzed;

– the current marketing strategy and the level of implementation of innovative marketing tools were evaluated;

– the directions for building an innovative marketing strategy were substantiated and a set of relevant measures was developed;

– the effectiveness of implementing the proposed innovative marketing strategy was assessed.

Research methods: logical generalization, systems approach, situational analysis, generalization of theoretical studies, analysis of the effectiveness of the enterprise's marketing activity; expert method.

Scientific novelty of the study lies in improving a methodological approach to forming an innovative marketing strategy of a retail enterprise which, unlike existing ones, provides for a comprehensive combination of digital marketing tools, personalized communications and consumer behavior analytics in the context of e-commerce development.

Practical significance of the paper lies in developing recommendations to improve the innovative marketing strategy of LLC “Rozetka.UA”, which can be used in the enterprise’s practical activity to enhance its competitiveness in the e-commerce market.

MARKETING STRATEGY, INNOVATIVE MARKETING, INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES, DIGITALIZATION, E-COMMERCE, MARKETING TOOLS, COMPETITIVENESS

ЗМІСТ

ВСТУП 10

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ 13

1.1 Сутність маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємств роздрібної торгівлі 13

1.2 Інновації в маркетингу: поняття, види та роль у забезпеченні конкурентних переваг 21

1.3 Сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку 29

Висновки до розділу 1 34

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» 36

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Розетка.УА» та особливості його діяльності в умовах розвитку електронної комерції 36

2.2 Аналіз маркетингового середовища та інноваційних чинників розвитку ТОВ «Розетка.УА» 42

2.3 Оцінка діючої маркетингової стратегії та рівня впровадження інноваційних маркетингових інструментів 46

Висновки до розділу 2 56

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ 58

3.1 Обґрунтування напрямів побудови інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» 58

3.2 Розробка комплексу інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА» 64

3.3 Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії 75

Висновки до розділу 3 79

ВИСНОВКИ 81

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 84

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби особливого значення набуває здатність підприємств адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища. Цифровізація, зростання ролі електронної комерції, зміна споживчої поведінки та активне впровадження інноваційних технологій зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингового управління. У цих умовах інноваційні маркетингові стратегії стають ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.

Особливої актуальності проблема побудови інноваційних маркетингових стратегій набуває для підприємств, що функціонують на ринку електронної комерції. Онлайн-торгівля характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною технологій, зростаючими очікуваннями споживачів та необхідністю постійного оновлення маркетингових інструментів. У таких умовах ефективна маркетингова стратегія має ґрунтуватися не лише на аналізі ринку та споживачів, а й на активному використанні інноваційних підходів, зокрема цифрових комунікацій, персоналізації, автоматизації маркетингових процесів та аналітики даних.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо побудови та удосконалення інноваційних маркетингових стратегій підприємства на прикладі ТОВ «Розетка.УА».

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

– дослідити сутність маркетингової стратегії та визначити її роль у діяльності підприємств роздрібної торгівлі;

– розкрити поняття інновацій у маркетингу, їх види та значення для формування конкурентних переваг;

– проаналізувати сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку;

– надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Розетка.УА» та оцінити особливості його функціонування на ринку електронної комерції;

– здійснити аналіз маркетингового середовища та інноваційних чинників розвитку підприємства;

– оцінити діючу маркетингову стратегію та рівень впровадження інноваційних маркетингових інструментів;

– обґрунтувати напрями побудови інноваційної маркетингової стратегії та розробити комплекс відповідних заходів;

– здійснити оцінку ефективності впровадження запропонованої інноваційної маркетингової стратегії.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі в умовах розвитку електронної комерції.

Предметом дослідження є інноваційні маркетингові стратегії та процеси їх формування і реалізації на підприємстві.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні статистичні дані, фінансова та нефінансова звітність підприємства, матеріали офіційного вебсайту ТОВ «Розетка.УА», публікації у відкритих джерелах, а також результати власних аналітичних узагальнень.

У роботі використано такі методи дослідження: логічного узагальнення - для систематизації наукових підходів до формування маркетингових стратегій та узагальнення теоретичних положень дослідження; системний підхід - для комплексного аналізу процесу побудови інноваційних маркетингових стратегій підприємства; аналізу і синтезу - для дослідження складових маркетингової діяльності та інноваційних маркетингових інструментів; ситуаційного аналізу - для оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Розетка.УА»; порівняльного аналізу - для зіставлення традиційних та інноваційних маркетингових підходів; економіко-статистичних методів - для

аналізу результативності маркетингової діяльності підприємства; експертного методу - при обґрунтуванні напрямів удосконалення інноваційної маркетингової стратегії та оцінці ефективності запропонованих заходів.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

удосконалено:

– методичний підхід до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, який, на відміну від існуючих, передбачає комплексне поєднання цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки в умовах розвитку електронної комерції.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», які можуть бути використані в практичній діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку електронної комерції.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка та менеджмент сучасних організацій: проблеми теорії та практики» (10 жовтня 2025 року, м. Кривий Ріг).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друковану працю: тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Сутність маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємств роздрібної торгівлі

У сучасних умовах функціонування ринкової економіки маркетингова стратегія є одним із ключових елементів системи управління підприємством, оскільки саме вона визначає напрями довгострокового розвитку, способи досягнення конкурентних переваг та механізми адаптації до змін зовнішнього середовища. Для підприємств роздрібної торгівлі, які працюють в умовах високої конкуренції та мінливої споживчої поведінки, наявність чітко сформованої маркетингової стратегії набуває особливого значення.

У науковій літературі маркетингову стратегію традиційно розглядають як складову загальної стратегії підприємства, що спрямована на досягнення його ринкових цілей шляхом ефективного задоволення потреб споживачів. Вона охоплює процес вибору цільових сегментів ринку, формування конкурентного позиціонування, визначення комплексу маркетингових інструментів та способів їх застосування у довгостроковій перспективі. Таким чином, маркетингова стратегія поєднує аналітичну складову, пов’язану з дослідженням ринку, та практичну складову, що передбачає реалізацію відповідних управлінських рішень.

Для підприємств роздрібної торгівлі маркетингова стратегія виступає основою формування асортиментної політики, цінових рішень, комунікацій із покупцями та організації каналів збуту. Саме через стратегічні маркетингові рішення підприємство визначає, які споживчі потреби воно прагне задовольнити, у який спосіб буде взаємодіяти з цільовою аудиторією та якими конкурентними перевагами відрізнятиметься від інших учасників ринку. В

умовах розвитку електронної комерції ці аспекти набувають додаткової складності, оскільки споживач отримує широкий вибір альтернатив, а процес прийняття рішення про купівлю значною мірою відбувається у цифровому середовищі.

Маркетингова стратегія підприємства роздрібної торгівлі має враховувати специфіку споживчої поведінки, яка характеризується зростанням вимог до якості сервісу, швидкості обслуговування, доступності інформації та зручності здійснення покупок. У цьому контексті стратегічні маркетингові рішення повинні ґрунтуватися на глибокому розумінні мотивації споживачів, їх очікувань та чинників, що впливають на лояльність до бренду. Саме маркетингова стратегія визначає, яким чином підприємство буде формувати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Важливим аспектом сутності маркетингової стратегії є її орієнтація на довгострокову перспективу. На відміну від тактичних маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення короткострокових результатів, стратегія формує загальну модель поведінки підприємства на ринку. Для роздрібної торгівлі це означає необхідність постійного моніторингу змін у конкурентному середовищі, технологічних тенденцій та споживчих уподобань з метою своєчасного коригування стратегічних пріоритетів.

У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємств роздрібної торгівлі все частіше розглядається у тісному зв’язку з інноваційним розвитком. Використання новітніх цифрових технологій, автоматизація маркетингових процесів, персоналізація комунікацій та застосування аналітики даних суттєво змінюють традиційні підходи до стратегічного маркетингового управління. Це зумовлює необхідність інтеграції інноваційних інструментів у маркетингову стратегію з метою підвищення її ефективності та забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства.

У контексті стратегічного управління маркетингова стратегія розглядається як результат системного аналізу внутрішніх можливостей підприємства та умов зовнішнього середовища, що дає змогу сформувати

обґрунтовані напрями ринкової поведінки. Вона слугує основою для прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових сегментів, визначення конкурентної позиції та формування ціннісної пропозиції для споживачів. Саме завдяки маркетинговій стратегії підприємство роздрібної торгівлі отримує можливість узгодити свої ресурси та потенціал із вимогами ринку [11].

В умовах розвитку роздрібної торгівлі маркетингова стратегія набуває особливого значення у зв'язку з високим рівнем насиченості ринку та зростанням ролі нематеріальних чинників конкуренції. До таких чинників належать бренд, репутація, якість сервісу, клієнтський досвід та рівень довіри споживачів. У сучасних умовах саме ці елементи дедалі частіше стають вирішальними під час вибору торговельного підприємства, що зумовлює необхідність стратегічного підходу до їх формування та розвитку [2].

Маркетингова стратегія підприємства роздрібної торгівлі охоплює взаємопов'язані рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Водночас у практиці управління вона не є статичною, а потребує постійного перегляду та коригування залежно від змін ринкової кон'юнктури, дій конкурентів та еволюції споживчих уподобань. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати гнучкість і адаптивність у довгостроковій перспективі [3].

Важливою особливістю маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі є її тісний зв'язок із поведінкою споживачів. Стратегічні маркетингові рішення мають базуватися на результатах дослідження споживчих очікувань, мотивацій та моделей прийняття рішень. У цьому контексті маркетингова стратегія виконує не лише функцію планування, а й функцію координації взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах процесу купівлі [2].

Для узагальнення підходів до розуміння сутності маркетингової стратегії доцільно розглянути її ключові характеристики в контексті діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі (складено автором)

Ознака	Зміст характеристики
Орієнтація	Спрямованість на довгостроковий розвиток та формування конкурентних переваг
Об’єкт впливу	Цільові сегменти споживачів та їх потреби
Інструментарій	Комплекс маркетингових інструментів і рішень
Часовий горизонт	Довгострокова перспектива
Роль в управлінні	Узгодження маркетингових дій із загальною стратегією підприємства

Як видно з таблиці 1.1, маркетингова стратегія виступає системоутворюючим елементом управління діяльністю підприємства роздрібної торгівлі, оскільки забезпечує цілісність та узгодженість маркетингових рішень. Її ефективність значною мірою залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та впроваджувати нові підходи до взаємодії зі споживачами [1].

У наукових дослідженнях маркетингова стратегія трактується багатьма авторами з різних позицій, що зумовлено багатогранністю цього поняття та різноманіттям підходів до стратегічного управління. Одні науковці акцентують увагу на ринковій орієнтації маркетингової стратегії, інші - на її ролі в досягненні конкурентних переваг або у формуванні цінності для споживачів. Узагальнення існуючих підходів дозволяє глибше розкрити сутність маркетингової стратегії та визначити її ключові характеристики в контексті діяльності підприємств роздрібної торгівлі [4].

Зокрема, маркетингова стратегія розглядається як система довгострокових рішень, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних відносин між підприємством і його споживачами. Такий підхід підкреслює важливість стратегічного планування маркетингової діяльності та необхідність узгодження інтересів підприємства з потребами ринку. В умовах розвитку електронної комерції цей аспект набуває особливої

актуальності, оскільки взаємодія зі споживачами все частіше відбувається в цифровому середовищі [55].

Для систематизації наукових підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» доцільно узагальнити найбільш поширені трактування цього поняття, що подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» [17, 18, 25, 44, 47]

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингова стратегія - це логіка, за допомогою якої бізнес-одиниця сподівається досягти своїх маркетингових цілей на цільових ринках
І. Ансофф	Маркетингова стратегія є інструментом визначення напрямів зростання підприємства через вибір ринку та продукту
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія - це процес аналізу ринку, вибору цільових сегментів та розробки ціннісної пропозиції
М. Портер	Маркетингова стратегія пов’язана з формуванням конкурентних переваг та вибором способу конкурентної боротьби
О. О. Єранкін	Маркетингова стратегія визначає систему довгострокових маркетингових рішень підприємства з урахуванням змін ринкового середовища

Як свідчать дані таблиці 1.2, у більшості наукових підходів маркетингова стратегія розглядається як комплексне та багаторівневе поняття, що поєднує елементи аналізу, планування та реалізації маркетингових рішень. Водночас спільним для наведених визначень є орієнтація на досягнення довгострокових цілей підприємства та забезпечення його ефективної ринкової поведінки [24].

Узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що маркетингова стратегія підприємств роздрібної торгівлі є динамічним процесом, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін зовнішнього середовища. У сучасних умовах це особливо важливо з огляду на

зростаючу роль інновацій, цифрових технологій та клієнтоорієнтованих підходів у маркетинговій діяльності [5].

У сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі маркетингова стратегія дедалі частіше розглядається як інструмент забезпечення стійкості підприємства до зовнішніх викликів та невизначеності ринкового середовища. Зміни макроекономічної ситуації, посилення конкуренції, розвиток цифрових технологій і трансформація споживчої поведінки змушують підприємства переглядати традиційні підходи до стратегічного планування маркетингової діяльності. За таких умов саме маркетингова стратегія дозволяє підприємству сформувати довгострокове бачення розвитку та визначити пріоритетні напрями взаємодії з ринком [14].

Особливістю маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі є необхідність інтеграції стратегічних рішень у всі ключові бізнес-процеси. Маркетингові цілі повинні узгоджуватися з фінансовими можливостями підприємства, логістичними процесами, асортиментною політикою та системою обслуговування клієнтів. Така інтеграція забезпечує комплексний підхід до управління діяльністю підприємства та сприяє підвищенню ефективності використання його ресурсного потенціалу [37].

Маркетингова стратегія також відіграє важливу роль у формуванні іміджу та бренду підприємства роздрібної торгівлі. У сучасних умовах бренд стає не лише засобом ідентифікації підприємства, а й носієм певних цінностей, асоціацій та емоційних характеристик, що впливають на вибір споживача. Стратегічні маркетингові рішення визначають позиціонування бренду на ринку, стиль комунікації з цільовою аудиторією та способи підтримки довіри споживачів.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є її спрямованість на формування довгострокових відносин зі споживачами. У роздрібній торгівлі це передбачає перехід від орієнтації на разові продажі до побудови системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Маркетингова стратегія визначає

принципи сегментації споживачів, рівень персоналізації маркетингових комунікацій та підходи до підвищення лояльності клієнтів [49].

Крім того, маркетингова стратегія виступає інструментом координації маркетингових інновацій у діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Вона задає загальний напрям упровадження нових технологій, каналів комунікації та інструментів взаємодії зі споживачами. Завдяки цьому підприємство може уникнути фрагментарного використання інновацій і забезпечити їх узгодженість із загальними стратегічними цілями розвитку [22].

У процесі формування маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі важливе значення має аналіз зовнішнього середовища, яке визначає загальні умови функціонування на ринку. Економічні, соціальні, технологічні та конкурентні чинники безпосередньо впливають на можливості реалізації стратегічних маркетингових рішень. Здатність підприємства адекватно оцінювати ці чинники та враховувати їх у стратегічному плануванні є необхідною умовою забезпечення його стабільного розвитку [11]. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає інструментом зниження рівня невизначеності та ризиків, пов’язаних із динамічними змінами ринкового середовища.

Для підприємств роздрібної торгівлі характерною є висока залежність від поведінки споживачів, що зумовлює необхідність орієнтації маркетингової стратегії на клієнтоорієнтований підхід. У сучасних умовах споживач стає більш поінформованим, вимогливим та схильним до порівняння альтернативних пропозицій. Це посилює роль маркетингової стратегії як механізму формування ціннісної пропозиції, здатної не лише задовольнити функціональні потреби покупців, а й забезпечити позитивний емоційний досвід взаємодії з підприємством [27].

Маркетингова стратегія також виконує функцію узгодження короткострокових маркетингових заходів із довгостроковими цілями розвитку підприємства. У практиці роздрібної торгівлі часто спостерігається переважання тактичних рішень, спрямованих на стимулювання продажів у

короткостроковій перспективі. Проте відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до фрагментарності маркетингових дій та втрати стратегічної цілісності. Саме стратегічний підхід дозволяє забезпечити послідовність маркетингових рішень і досягнення сталих результатів у довгостроковому періоді [39].

Важливим аспектом маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі є її взаємозв'язок із конкурентною стратегією. Умови жорсткої конкуренції зумовлюють необхідність чіткого позиціонування підприємства на ринку та визначення джерел його конкурентних переваг. Маркетингова стратегія в цьому випадку визначає, за рахунок яких факторів підприємство планує конкурувати: ціни, асортименту, рівня сервісу, зручності покупок чи унікального клієнтського досвіду. Вибір відповідної стратегічної орієнтації значною мірою впливає на результати діяльності підприємства [7].

Окремої уваги заслуговує роль маркетингової стратегії у забезпеченні інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про зростання значення цифрових каналів комунікації, електронної комерції, мобільних технологій та аналітики великих масивів даних. У таких умовах маркетингова стратегія має передбачати можливість інтеграції інноваційних інструментів у маркетингову діяльність підприємства та формування гнучкої системи управління взаємодією зі споживачами [46].

Маркетингова стратегія також сприяє підвищенню ефективності управління асортиментом підприємства роздрібної торгівлі. Стратегічні рішення щодо формування асортиментної політики повинні враховувати потреби цільових сегментів, рівень попиту, сезонні коливання та дії конкурентів. У цьому контексті маркетингова стратегія дозволяє забезпечити оптимальне поєднання широти та глибини асортименту з метою максимального задоволення споживчих потреб і підвищення прибутковості діяльності підприємства [18].

Значну роль маркетингова стратегія відіграє у формуванні цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. Цінові рішення повинні бути узгоджені з позиціонуванням підприємства, рівнем сприйняття цінності споживачами та конкурентною ситуацією на ринку. У сучасних умовах стратегічне ціноутворення дедалі частіше базується на аналізі поведінки споживачів, гнучких цінових підходах та використанні цифрових інструментів, що також має бути враховано у маркетинговій стратегії.

Крім того, маркетингова стратегія визначає підходи до формування комунікаційної політики підприємства роздрібної торгівлі. Вона задає загальні принципи взаємодії з цільовою аудиторією, вибору каналів комунікації та формування маркетингових повідомлень. У сучасних умовах комунікаційна складова маркетингової стратегії дедалі більше орієнтується на інтерактивність, персоналізацію та використання цифрових платформ, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами [3].

Маркетингова стратегія також виступає інструментом оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. Визначення стратегічних цілей і показників їх досягнення дозволяє здійснювати моніторинг ефективності маркетингових заходів та своєчасно коригувати стратегічні рішення. Для підприємств роздрібної торгівлі це особливо важливо з огляду на швидкість змін ринкового середовища та необхідність оперативного реагування на поведінку споживачів.

1.2 Інновації в маркетингу: поняття, види та роль у забезпеченні конкурентних переваг

У сучасних умовах розвитку економіки інновації набувають статусу одного з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Особливе місце серед них посідають інновації в маркетингу, які спрямовані на вдосконалення способів взаємодії підприємства зі

споживачами, підвищення ефективності маркетингових процесів та створення додаткової цінності для клієнтів. Для підприємств роздрібної торгівлі, що функціонують в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих уподобань, маркетингові інновації стають необхідною умовою сталого розвитку.

У науковій літературі поняття інновацій у маркетингу трактується досить широко та охоплює різноманітні зміни, пов’язані з упровадженням нових методів, інструментів і підходів до маркетингової діяльності. Інновації в маркетингу можуть проявлятися у створенні нових способів просування товарів і послуг, застосуванні сучасних каналів комунікації, використанні цифрових технологій, а також у вдосконаленні процесів ціноутворення, збуту та обслуговування клієнтів. Таким чином, маркетингові інновації не обмежуються лише технологічними змінами, а охоплюють також організаційні та управлінські аспекти діяльності підприємства.

Маркетингові інновації доцільно розглядати як результат інтеграції інноваційного мислення у систему маркетингового управління. Вони спрямовані на пошук нових можливостей задоволення потреб споживачів та формування унікальних конкурентних переваг. У цьому контексті інновації в маркетингу виступають інструментом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища та засобом підвищення його ринкової привабливості [12].

Залежно від характеру та сфери впровадження маркетингові інновації можуть мати різні форми. Одним із поширених видів є продуктові маркетингові інновації, які пов’язані з удосконаленням споживчих властивостей товарів або зміною способів їх представлення на ринку. До них належать оновлення дизайну, брендингу, упаковки, а також створення нових форматів товарних пропозицій, що краще відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Не менш важливими є інновації у сфері цінової політики, які передбачають використання нових підходів до формування цін, систем знижок

та програм лояльності. У сучасних умовах такі інновації часто базуються на аналізі даних про поведінку споживачів і дозволяють підприємствам гнучко реагувати на зміни попиту та конкурентної ситуації. Застосування динамічного ціноутворення та персоналізованих пропозицій сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень [34].

Інновації у сфері розподілу та збуту відіграють особливо важливу роль для підприємств роздрібної торгівлі. Вони пов’язані з упровадженням нових каналів продажу, розвитком електронної комерції, використанням омніканальних підходів та вдосконаленням логістичних процесів. Такі інновації дозволяють підприємствам забезпечити зручність і доступність покупок для споживачів, що є одним із ключових чинників конкурентної боротьби на сучасному ринку.

Окрему групу становлять інновації у сфері маркетингових комунікацій, які передбачають застосування нових форм і каналів взаємодії зі споживачами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інфлюенсерів, інтерактивної реклами та персоналізованих повідомлень суттєво змінює традиційні підходи до комунікаційної політики підприємств. Такі інновації сприяють підвищенню рівня залученості споживачів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами [51].

Важливим аспектом маркетингових інновацій є їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. На відміну від традиційних факторів конкуренції, інноваційні маркетингові рішення важче копіюються конкурентами та дозволяють створити унікальний ринковий образ підприємства. Саме завдяки інноваціям у маркетингу підприємство може диференціювати свою пропозицію, підвищити рівень лояльності споживачів та забезпечити стійке положення на ринку [8].

Маркетингові інновації сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів підприємства. Оптимізація маркетингових процесів, автоматизація окремих функцій та використання аналітичних інструментів дозволяють знизити витрати та підвищити результативність маркетингової

діяльності. У цьому контексті інновації в маркетингу виступають не лише засобом розвитку, а й важливим елементом економічної ефективності підприємства.

Розвиток маркетингових інновацій тісно пов’язаний із загальною інноваційною політикою підприємства та рівнем його готовності до змін. Підприємства, що орієнтуються на довгостроковий розвиток, розглядають інновації в маркетингу не як разові заходи, а як постійний процес удосконалення способів створення та донесення цінності до споживачів. Такий підхід дозволяє забезпечити системність упровадження інновацій та їх узгодженість із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

У практиці роздрібної торгівлі маркетингові інновації дедалі частіше виступають засобом реагування на зміну конкурентного середовища. Посилення конкуренції, поява нових форматів торгівлі та активний розвиток електронної комерції змушують підприємства шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. У цьому контексті інновації в маркетингу сприяють формуванню унікального клієнтського досвіду, що стає одним із ключових чинників конкурентної боротьби [41].

Важливою характеристикою маркетингових інновацій є їх комплексний характер. Вони охоплюють не лише окремі елементи маркетингового комплексу, а й взаємозв’язки між ними. Наприклад, упровадження нових комунікаційних інструментів потребує адаптації цінової політики, асортименту та сервісного обслуговування. Таким чином, ефективність маркетингових інновацій значною мірою залежить від рівня інтеграції маркетингових рішень у загальну систему управління підприємством.

Для систематизації видів маркетингових інновацій та їх ролі у забезпеченні конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі доцільно узагальнити основні підходи у вигляді таблиці.

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових інновацій та їх роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі (складено автором).

Вид маркетингових інновацій	Сутність	Основні прояви	Роль у формуванні конкурентних переваг
Продуктові	Зміни у способах представлення товарів і послуг	Ребрендинг, нові формати упаковки, оновлення асортименту	Підвищення привабливості пропозиції та диференціація
Цінові	Інноваційні підходи до формування цін	Динамічне ціноутворення, персоналізовані знижки	Гнучка реакція на попит і конкурентне середовище
Збутові	Удосконалення каналів розподілу	Електронна комерція, омніканальні продажі	Зручність для споживачів і розширення ринку
Комунікаційні	Нові способи взаємодії зі споживачами	Digital-комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг	Підвищення залученості та лояльності клієнтів
Сервісні	Інновації у сфері обслуговування	Персоналізація сервісу, автоматизація підтримки	Формування позитивного клієнтського досвіду
Організаційні	Зміни у маркетингових процесах	Автоматизація, використання аналітики даних	Підвищення ефективності маркетингової діяльності

Як видно з таблиці 1.3, маркетингові інновації охоплюють широкий спектр напрямів та мають різний вплив на формування конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі. Їх комплексне застосування дозволяє

підприємству не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й проактивно формувати власну ринкову позицію [19].

Важливо зазначити, що ефективність маркетингових інновацій значною мірою залежить від їх відповідності потребам цільової аудиторії та стратегічним цілям підприємства. Безсистемне або фрагментарне впровадження інновацій може не дати очікуваного результату, тоді як стратегічно обґрунтований підхід сприяє досягненню стійких конкурентних переваг. Саме тому інновації в маркетингу мають розглядатися як складова маркетингової стратегії, а не як окремі тактичні рішення [56].

Інновації в маркетингу відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі, оскільки дозволяють підвищити цінність пропозиції для споживачів, оптимізувати маркетингові процеси та сформувати унікальний клієнтський досвід. Це створює теоретичну основу для подальшого дослідження сучасних інноваційних маркетингових підходів в умовах цифровізації ринку, що розглядається у наступному підрозділі.

У процесі впровадження маркетингових інновацій важливу роль відіграє рівень інноваційної культури підприємства. Готовність керівництва та персоналу до змін, відкритість до використання нових інструментів і методів маркетингу, а також підтримка експериментального підходу сприяють більш ефективній реалізації інноваційних рішень. Для підприємств роздрібної торгівлі це має особливе значення, оскільки швидкість реагування на ринкові зміни безпосередньо впливає на їх конкурентні позиції.

Маркетингові інновації тісно пов’язані з використанням інформаційних технологій та аналітики даних. У сучасних умовах підприємства отримують можливість накопичувати та обробляти значні обсяги інформації про споживчу поведінку, що дозволяє формувати більш обґрунтовані маркетингові рішення. Використання аналітичних інструментів сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів, сегментації ринку та персоналізації

маркетингових комунікацій, що підвищує ефективність інновацій у маркетингу [21].

Важливим чинником розвитку маркетингових інновацій є трансформація каналів комунікації між підприємством і споживачами. Поширення цифрових платформ, мобільних додатків і соціальних мереж змінює характер маркетингової взаємодії та створює нові можливості для залучення клієнтів. У таких умовах інновації в маркетингових комунікаціях стають необхідним елементом стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі.

Маркетингові інновації також сприяють формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами, орієнтованих на довгострокове партнерство. Застосування програм лояльності, персоналізованих пропозицій і сервісних інновацій дозволяє підприємствам не лише підвищити обсяги продажів, а й сформувати стійкі відносини з клієнтами. Такий підхід забезпечує зростання споживчої цінності та підвищення рівня довіри до бренду [47].

Окремої уваги заслуговує питання ризиків, пов’язаних із упровадженням маркетингових інновацій. Не всі інноваційні рішення забезпечують очікуваний економічний ефект, а їх реалізація може супроводжуватися додатковими витратами та організаційними труднощами. У цьому контексті важливою є роль стратегічного маркетингового планування, яке дозволяє оцінити доцільність упровадження інновацій, визначити потенційні ризики та обрати оптимальні напрями інноваційного розвитку [13].

У сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі маркетингові інновації дедалі частіше розглядаються як інструмент формування стратегічної гнучкості підприємства. Здатність швидко адаптувати маркетингові рішення до змін споживчого попиту, технологічних новацій та конкурентного середовища стає важливою передумовою збереження ринкових позицій. У цьому контексті інновації в маркетингу сприяють підвищенню адаптивності підприємства та його здатності реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Особливе значення маркетингові інновації мають для підприємств, що функціонують у цифровому просторі. Активне використання онлайн-каналів збуту, цифрових комунікацій та електронних платформ змінює традиційні підходи до маркетингової діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі змушені переглядати способи взаємодії зі споживачами, впроваджувати нові формати представлення товарів і послуг, а також використовувати сучасні інструменти аналізу клієнтських даних для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові інновації також впливають на зміну ролі споживача у процесі створення цінності. У сучасних умовах покупець стає активним учасником маркетингових процесів, взаємодіючи з брендом через цифрові канали, соціальні мережі та онлайн-платформи. Це зумовлює необхідність переходу від односторонньої маркетингової комунікації до діалогової моделі взаємодії, яка передбачає врахування зворотного зв’язку та залучення споживачів до формування маркетингової пропозиції [44].

Значною мірою ефективність маркетингових інновацій визначається рівнем інтеграції маркетингової діяльності з іншими функціональними підсистемами підприємства. Узгодженість маркетингових рішень із логістикою, фінансами, управлінням персоналом і інформаційними технологіями дозволяє забезпечити комплексний підхід до впровадження інновацій. Така інтеграція сприяє підвищенню ефективності реалізації маркетингових інновацій та зменшенню організаційних бар’єрів.

Маркетингові інновації можуть виступати також чинником підвищення соціальної відповідальності підприємства та зміцнення його репутації. Використання інноваційних підходів у комунікаціях, орієнтація на сталий розвиток, екологічні та соціальні ініціативи дозволяють підприємствам формувати позитивний імідж і підвищувати рівень довіри з боку споживачів. У сучасних умовах такі аспекти дедалі частіше враховуються під час вибору торговельного підприємства та стають елементом його конкурентних переваг.

Важливим напрямом розвитку маркетингових інновацій є впровадження експериментальних підходів у маркетингову діяльність. Тестування нових

форматів комунікацій, каналів збуту та маркетингових інструментів дозволяє підприємствам оцінити їх ефективність до масштабного впровадження. Такий підхід знижує рівень ризику та сприяє прийняттю більш обґрунтованих стратегічних рішень у сфері маркетингу [26].

1.3 Сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку

Цифровізація ринку суттєво трансформує підходи до здійснення маркетингової діяльності та формування маркетингових стратегій підприємств. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та мобільних пристроїв, а також зростання ролі цифрових платформ зумовлюють появу нових інструментів і методів взаємодії зі споживачами. У таких умовах сучасний маркетинг дедалі більше орієнтується на використання цифрових технологій, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій і забезпечувати більш точне задоволення потреб цільової аудиторії.

Одним із ключових інноваційних маркетингових підходів у цифровому середовищі є клієнтоорієнтованість, яка передбачає фокус на індивідуальних потребах і очікуваннях споживачів. Завдяки використанню цифрових каналів підприємства отримують можливість збирати, аналізувати та використовувати дані про поведінку клієнтів у режимі реального часу. Це сприяє формуванню персоналізованих маркетингових пропозицій і підвищенню якості клієнтського досвіду, що є важливим чинником конкурентоспроможності в умовах цифровізації ринку.

Важливим напрямом сучасних інноваційних маркетингових підходів є застосування аналітики даних у процесі прийняття маркетингових рішень. Використання великих масивів даних дозволяє підприємствам глибше розуміти споживчу поведінку, прогнозувати попит та оцінювати ефективність

маркетингових заходів. У результаті маркетингові рішення стають більш обґрунтованими та орієнтованими на досягнення стратегічних цілей підприємства [23].

Цифровізація також сприяє розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують різні канали взаємодії зі споживачами в єдину систему. Підприємства роздрібної торгівлі все частіше використовують омніканальні підходи, що забезпечують узгодженість комунікацій у онлайн- та офлайн-середовищі. Такий підхід дозволяє створити цілісний образ бренду та підвищити рівень довіри споживачів.

Суттєві зміни відбуваються і в підходах до просування товарів і послуг. Традиційні рекламні інструменти поступово доповнюються або замінюються цифровими форматами, такими як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, таргетована реклама та взаємодія через соціальні мережі. Ці інструменти дозволяють підприємствам більш точно охоплювати цільову аудиторію та вимірювати результати маркетингових кампаній, що підвищує ефективність маркетингової діяльності [40].

Окрему роль у цифровому маркетингу відіграє автоматизація маркетингових процесів. Використання спеціалізованих програмних рішень дозволяє оптимізувати планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Автоматизація сприяє зниженню витрат, підвищенню швидкості прийняття рішень та забезпеченню узгодженості маркетингових дій із загальною стратегією підприємства.

У сучасних умовах цифровізації ринку інноваційні маркетингові підходи також спрямовані на формування довгострокових відносин зі споживачами. Розвиток систем управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє підприємствам підтримувати постійний контакт зі споживачами, підвищувати їх лояльність та стимулювати повторні покупки. Такий підхід є особливо актуальним для підприємств роздрібної торгівлі, що працюють у конкурентному цифровому середовищі [57].

Подальший розвиток цифровізації ринку зумовлює появу нових підходів до формування маркетингових стратегій, які базуються на активному використанні цифрових платформ та екосистем. Підприємства дедалі частіше інтегрують маркетингову діяльність із цифровими сервісами, що дозволяє створювати комплексні рішення для споживачів і забезпечувати безперервність клієнтського досвіду. У таких умовах маркетингова діяльність виходить за межі традиційного просування та перетворюється на інструмент управління взаємодією з клієнтами на всіх етапах їх контакту з підприємством.

Важливим сучасним інноваційним підходом у маркетингу є використання платформних рішень, які поєднують різні канали комунікації, продажів і сервісу в єдину систему. Це дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі ефективно координувати маркетингові дії, забезпечувати узгодженість інформації та підвищувати зручність взаємодії зі споживачами. Платформний підхід сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їх лояльності [16].

Ще одним важливим напрямом є персоналізація маркетингових рішень, яка стає можливою завдяки використанню цифрових технологій та аналітики даних. Персоналізація дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення, пропозиції та сервіси до індивідуальних потреб споживачів. У результаті підприємства отримують можливість підвищити ефективність маркетингових комунікацій і зменшити витрати на залучення клієнтів, що позитивно впливає на їх конкурентні позиції на ринку.

У сучасних умовах цифровізації ринку важливу роль відіграє також концепція клієнтського досвіду, яка передбачає комплексне управління враженнями споживачів від взаємодії з підприємством. Інноваційні маркетингові підходи орієнтовані на створення позитивного досвіду на всіх етапах взаємодії, починаючи від ознайомлення з брендом і завершуючи післяпродажним обслуговуванням. Такий підхід дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити їх повторні звернення [48].

Для систематизації сучасних інноваційних маркетингових підходів в умовах цифровізації ринку доцільно узагальнити їх основні характеристики у табличній формі.

Таблиця 1.4 – Сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку (складено автором).

Інноваційний підхід	Сутність підходу	Основні інструменти	Роль у маркетинговій стратегії
Клієнтоорієнтований	Фокус на потребах і очікуваннях споживачів	Персоналізація, аналіз даних, CRM	Підвищення лояльності та цінності клієнтів
Омніканальний	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів	Сайти, мобільні додатки, фізичні магазини	Забезпечення цілісного клієнтського досвіду
Аналітичний	Використання даних для прийняття рішень	Big Data, маркетингова аналітика	Підвищення обґрунтованості рішень
Комунікаційний цифровий	Застосування цифрових каналів просування	Соціальні мережі, контент-маркетинг	Підвищення ефективності комунікацій
Платформний	Використання цифрових екосистем	Маркетплейси, цифрові сервіси	Розширення можливостей взаємодії з клієнтами
Орієнтований на досвід	Управління клієнтськими враженнями	Customer journey, сервіс-дизайн	Формування довгострокових відносин

Як видно з таблиці 1.4, сучасні інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку є багатовимірними та взаємопов’язаними. Їх комплексне застосування дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі

підвищувати ефективність маркетингової діяльності, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати адаптацію до швидких змін ринкового середовища [25].

У контексті цифровізації ринку важливого значення набуває використання технологій автоматизації та штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Сучасні програмні рішення дозволяють підприємствам оптимізувати процеси планування та реалізації маркетингових кампаній, автоматично сегментувати клієнтів, прогнозувати їх поведінку та оцінювати результати маркетингових заходів. Такі підходи сприяють підвищенню точності маркетингових рішень і зменшенню впливу суб'єктивних факторів на процес управління маркетингом.

Інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку також пов'язані з розвитком контентно-орієнтованих стратегій. Контент-маркетинг дедалі більше розглядається не лише як інструмент просування, а як засіб формування довіри, експертності та емоційного зв'язку зі споживачами. Підприємства роздрібної торгівлі використовують різні формати цифрового контенту для інформування, залучення та утримання клієнтів, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів у перенасиченому інформаційному просторі [20].

Суттєвих змін зазнають і підходи до управління взаємодією зі споживачами в цифровому середовищі. Розвиток онлайн-платформ та соціальних мереж сприяє формуванню спільнот навколо брендів, у межах яких споживачі обмінюються досвідом, оцінками та рекомендаціями. У таких умовах маркетингові підходи все частіше орієнтуються на стимулювання двосторонньої комунікації та залучення споживачів до процесів створення цінності.

Цифровізація ринку також зумовлює трансформацію підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Сучасні інноваційні маркетингові підходи передбачають використання систем показників, які дозволяють оцінювати не лише фінансові результати, а й поведінкові та

комунікаційні аспекти взаємодії зі споживачами. Це дає змогу підприємствам більш комплексно оцінювати результати реалізації маркетингової стратегії та коригувати її відповідно до отриманих даних.

Важливою тенденцією розвитку інноваційних маркетингових підходів є зростання ролі етичних та соціальних аспектів у цифровому маркетингу. Питання захисту персональних даних, прозорості комунікацій і відповідального використання цифрових технологій дедалі частіше враховуються підприємствами під час формування маркетингових стратегій. Дотримання цих принципів сприяє підвищенню довіри споживачів і формуванню позитивної репутації бренду в цифровому середовищі [45].

Крім того, інноваційні маркетингові підходи в умовах цифровізації ринку передбачають активне використання експериментальних методів, таких як тестування маркетингових гіпотез і аналіз поведінки споживачів у реальному часі. Це дозволяє підприємствам оперативно виявляти ефективні інструменти та адаптувати маркетингові рішення до змін ринкової ситуації. Такий підхід сприяє підвищенню гнучкості маркетингової стратегії та зниженню ризиків, пов’язаних із впровадженням інновацій [32].

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретико-методичні аспекти побудови інноваційних маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі в сучасних умовах розвитку ринку. Проведений аналіз дозволив узагальнити наукові підходи до розуміння сутності маркетингової стратегії та визначити її ключову роль у забезпеченні довгострокового розвитку і конкурентоспроможності підприємства.

У процесі дослідження встановлено, що маркетингова стратегія є комплексною системою управлінських рішень, яка визначає напрями ринкової поведінки підприємства, забезпечує узгодженість маркетингових дій із

загальними цілями розвитку та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Для підприємств роздрібної торгівлі маркетингова стратегія набуває особливого значення з огляду на високу динамічність ринку, зміну споживчої поведінки та посилення конкурентного тиску.

Дослідження теоретичних аспектів інновацій у маркетингу дозволило визначити їх як важливий чинник підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Інновації в маркетингу охоплюють широке коло змін, пов’язаних із упровадженням нових інструментів, методів і підходів до формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Їх застосування сприяє створенню додаткової цінності для споживачів, підвищенню рівня лояльності та зміцненню ринкових позицій підприємства.

У розділі також було узагальнено сучасні інноваційні маркетингові підходи, що формуються під впливом цифровізації ринку. Встановлено, що використання цифрових технологій, аналітики даних, автоматизації маркетингових процесів та клієнтоорієнтованих рішень суттєво змінює традиційні підходи до маркетингової діяльності. Такі підходи дозволяють підприємствам роздрібної торгівлі більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний клієнтський досвід та забезпечувати адаптацію до швидких змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Розетка.УА» та особливості його діяльності в умовах розвитку електронної комерції

ТОВ «Розетка.УА» є одним із провідних суб'єктів ринку електронної комерції в Україні та займає вагоме місце у сфері роздрібної торгівлі споживчими товарами. Підприємство здійснює свою діяльність у форматі онлайн-маркетплейсу, поєднуючи функції інтернет-магазину та платформи для продажу товарів сторонніх продавців. Така модель дозволяє компанії охоплювати широку цільову аудиторію та пропонувати значний асортимент товарів різних категорій.

Види діяльності ТОВ «Розетка.УА»:

– 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;

– 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;

– 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами;

– 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;

– 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення;

– 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткованням і програмним забезпеченням;

– 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

– 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;

– 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;

– 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах;

– 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

– 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

– 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

– 63.12 Веб-портали;

– 73.11 Рекламні агентства;

– 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

– 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;

– 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів;

– 47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

Основною особливістю діяльності ТОВ «Розетка.УА» є орієнтація на електронну комерцію як ключовий канал збуту. Компанія активно використовує цифрові технології для організації процесів продажу, комунікації зі споживачами та управління асортиментом. Функціонування в онлайн-середовищі зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових підходів, оскільки конкуренція на ринку електронної комерції характеризується високою динамічністю та низькими бар’єрами для входу нових учасників.

Асортиментна політика ТОВ «Розетка.УА» охоплює широкий спектр товарів, зокрема побутову техніку, електроніку, товари для дому, одяг, товари для дітей та інші категорії. Широта та глибина асортименту є важливим

чинником конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів у межах однієї платформи. Такий підхід сприяє підвищенню частоти відвідувань сайту та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Умови розвитку електронної комерції зумовлюють особливу роль маркетингової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Для ТОВ «Розетка.УА» маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів, а й засобом формування клієнтського досвіду, управління взаємодією зі споживачами та підвищення рівня їх лояльності. Значна увага приділяється цифровим каналам комунікації, персоналізації пропозицій та використанню аналітики даних для прийняття маркетингових рішень.

Важливою характеристикою діяльності підприємства є поєднання онлайн-продажів із розвитком власної логістичної інфраструктури та пунктів видачі замовлень. Це дозволяє забезпечити зручність отримання товарів для споживачів і підвищити рівень сервісного обслуговування. В умовах електронної комерції логістика та сервіс стають важливими елементами конкурентної боротьби, що безпосередньо впливає на маркетингову стратегію підприємства.

ТОВ «Розетка.УА» здійснює свою діяльність у середовищі жорсткої конкуренції, де поряд із національними компаніями активно функціонують міжнародні онлайн-платформи та спеціалізовані інтернет-магазини. Це зумовлює необхідність постійного пошуку інноваційних маркетингових рішень, спрямованих на утримання ринкових позицій та залучення нових клієнтів. У таких умовах інноваційні маркетингові стратегії виступають ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Крім того, діяльність ТОВ «Розетка.УА» характеризується високою залежністю від змін споживчої поведінки та технологічних тенденцій. Зростання ролі мобільних пристроїв, соціальних мереж і цифрових сервісів впливає на способи взаємодії зі споживачами та вимагає адаптації

маркетингових інструментів до нових умов ринку. Це зумовлює необхідність системного підходу до формування та реалізації інноваційних маркетингових стратегій.

Функціонування ТОВ «Розетка.УА» в умовах розвитку електронної комерції зумовлює специфічні вимоги до організації бізнес-процесів та маркетингової діяльності. Онлайн-формат торгівлі передбачає постійну доступність торговельної платформи, швидке оновлення інформації про товари та оперативну взаємодію зі споживачами. У таких умовах маркетингова діяльність підприємства набуває системного характеру та тісно інтегрується з інформаційними технологіями, логістикою та сервісним обслуговуванням клієнтів.

Однією з важливих особливостей діяльності ТОВ «Розетка.УА» є орієнтація на масового споживача за одночасного прагнення до персоналізації маркетингових пропозицій. Підприємство працює з широкою аудиторією покупців, які відрізняються за рівнем доходів, уподобаннями та моделями споживчої поведінки. Це зумовлює необхідність використання гнучких маркетингових підходів, що дозволяють адаптувати пропозиції до потреб різних сегментів ринку та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Діяльність підприємства також характеризується високою швидкістю обігу інформації та прийняття управлінських рішень. У середовищі електронної комерції зміни цін, асортименту та маркетингових кампаній відбуваються практично в режимі реального часу. Це вимагає від ТОВ «Розетка.УА» використання сучасних цифрових інструментів управління маркетингом, що забезпечують оперативність аналізу ринкової ситуації та ефективне реагування на дії конкурентів.

Важливою складовою діяльності підприємства є формування довіри споживачів до бренду в онлайн-середовищі. Відсутність фізичного контакту з товаром до моменту отримання замовлення підвищує значення репутації, відгуків покупців, якості сервісу та прозорості умов покупки. У цьому контексті маркетингова діяльність ТОВ «Розетка.УА» спрямована не лише на

стимулювання попиту, а й на створення позитивного іміджу підприємства та підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

Особливістю діяльності ТОВ «Розетка.УА» є також поєднання функцій продавця та платформи для інших учасників ринку. Маркетплейс-модель передбачає взаємодію з великою кількістю партнерів і продавців, що розширює асортимент, але водночас ускладнює управління якістю товарів і сервісу. Це зумовлює необхідність застосування комплексних маркетингових і управлінських рішень, спрямованих на забезпечення єдиних стандартів обслуговування та підтримання конкурентних переваг підприємства.

Крім того, діяльність ТОВ «Розетка.УА» відбувається в умовах підвищеної чутливості до зовнішніх факторів, зокрема економічної ситуації, змін платоспроможності населення та розвитку цифрової інфраструктури. У таких умовах підприємство змушене постійно адаптувати маркетингову політику та використовувати інноваційні підходи для збереження стабільних позицій на ринку електронної комерції. Важливою складовою діяльності ТОВ «Розетка.УА» є використання цифрових технологій для управління взаємодією зі споживачами. Онлайн-формат торгівлі дозволяє підприємству акумулювати значний обсяг інформації про поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це створює передумови для більш глибокого розуміння потреб споживачів і формування цільових маркетингових рішень, орієнтованих на підвищення ефективності комунікацій і зростання лояльності клієнтів.

Особливістю діяльності підприємства є також постійна необхідність удосконалення користувацького інтерфейсу та функціональних можливостей онлайн-платформи. Зручність навігації, швидкість обробки замовлень, доступність інформації про товари та простота оформлення покупки безпосередньо впливають на рівень задоволеності споживачів. У цьому контексті маркетингова діяльність тісно переплітається з технічними аспектами функціонування платформи, що вимагає міжфункціональної взаємодії між маркетинговими та IT-підрозділами підприємства. Діяльність

ТОВ «Розетка.УА» характеризується активним використанням інструментів цифрових комунікацій для підтримання постійного контакту зі споживачами. Онлайн-розсилки, повідомлення в мобільних додатках, комунікації через соціальні мережі та інші цифрові канали дозволяють підприємству оперативно інформувати клієнтів про оновлення асортименту, акційні пропозиції та нові сервіси. Це сприяє підвищенню рівня залученості споживачів і підтриманню інтересу до бренду.

Напрямом діяльності підприємства є формування системи сервісного обслуговування клієнтів, адаптованої до умов електронної комерції. Обробка звернень споживачів, управління поверненнями товарів, післяпродажна підтримка та робота з відгуками є невід'ємними елементами маркетингової діяльності ТОВ «Розетка.УА». Якість сервісу безпосередньо впливає на сприйняття бренду та формування довіри з боку споживачів, що є критично важливим у цифровому середовищі.

Діяльність підприємства передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій і дій конкурентів. Висока прозорість ринку електронної комерції та доступність інформації про ціни й асортимент конкурентів зумовлюють необхідність оперативного реагування на зміни конкурентного середовища. У таких умовах маркетингова діяльність ТОВ «Розетка.УА» спрямована на підтримання конкурентних позицій шляхом гнучкого управління асортиментом, цінами та маркетинговими комунікаціями. Суттєвим чинником, що впливає на діяльність підприємства, є зростання ролі мобільних технологій у процесі здійснення покупок. Значна частина споживачів використовує мобільні пристрої для пошуку інформації про товари та оформлення замовлень, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових рішень до мобільного формату. Це вимагає від підприємства постійного вдосконалення цифрових сервісів і врахування особливостей мобільної поведінки споживачів.

2.2 Аналіз маркетингового середовища та інноваційних чинників розвитку ТОВ «Розетка.УА»

Маркетингове середовище, у якому функціонує ТОВ «Розетка.УА», формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають можливості та обмеження розвитку підприємства. Для компанії, яка працює у сфері електронної комерції, це середовище є особливо динамічним, оскільки зміни відбуваються швидко та безпосередньо впливають на поведінку споживачів і конкурентну ситуацію.

Передусім варто звернути увагу на загальні ринкові умови, у яких здійснює діяльність підприємство. Ринок електронної комерції в Україні характеризується зростанням кількості онлайн-покупців, розширенням асортименту товарів, що реалізуються через інтернет, а також підвищенням вимог споживачів до якості сервісу. У таких умовах підприємства змушені постійно вдосконалювати маркетингові підходи, щоб відповідати очікуванням клієнтів і зберігати конкурентні позиції.

Суттєвий вплив на маркетингове середовище ТОВ «Розетка.УА» справляє конкурентне оточення. На ринку електронної комерції діє значна кількість гравців, серед яких як універсальні маркетплейси, так і вузькоспеціалізовані інтернет-магазини. Конкуренція відбувається не лише за ціною чи асортиментом, а й за зручністю користування платформою, швидкістю доставки, рівнем сервісу та емоційним сприйняттям бренду. Це змушує підприємство активно використовувати інноваційні маркетингові інструменти як засіб диференціації.

Не менш важливим чинником є поведінка споживачів, яка в умовах цифровізації зазнає постійних змін. Покупці дедалі частіше порівнюють пропозиції різних продавців, орієнтуються на відгуки інших користувачів та очікують індивідуального підходу. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає необхідність глибокого аналізу клієнтських потреб і впровадження

інноваційних рішень, спрямованих на персоналізацію взаємодії зі споживачами.

Окрему роль у формуванні маркетингового середовища відіграють технологічні чинники. Розвиток цифрових платформ, мобільних додатків, платіжних сервісів і логістичних рішень створює нові можливості для підприємства, але водночас підвищує вимоги до швидкості впровадження інновацій. Для ТОВ «Розетка.УА» технологічні зміни є не лише зовнішнім фактором, а й джерелом інноваційного розвитку, що впливає на вибір маркетингових стратегій.

Важливим елементом маркетингового середовища є також партнерське оточення підприємства. Функціонування у форматі маркетплейсу передбачає співпрацю з великою кількістю продавців, логістичних операторів і сервісних компаній. Якість цієї взаємодії безпосередньо впливає на сприйняття бренду кінцевими споживачами та визначає можливості реалізації інноваційних маркетингових рішень.

Інноваційні чинники розвитку ТОВ «Розетка.УА» проявляються насамперед у здатності підприємства адаптувати маркетингову діяльність до змін середовища. Використання цифрових інструментів, орієнтація на клієнтський досвід, розвиток нових форматів комунікації та сервісу дозволяють компанії реагувати на ринкові виклики та формувати власні конкурентні переваги.

Для більш глибокого розуміння умов функціонування ТОВ «Розетка.УА» доцільно розмежувати маркетингове середовище на макро- та мікрорівні, оскільки саме їх поєднання формує реальні можливості та загрози для підприємства. Макросередовище визначає загальні рамки діяльності, тоді як мікросередовище безпосередньо впливає на щоденні маркетингові рішення.

Економічні умови розвитку електронної комерції характеризуються зростанням частки онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі. За оцінками експертів ринку, частка e-commerce в Україні в окремі роки перевищує 10 % загального обороту роздрібної торгівлі, при цьому темпи

зростання онлайн-продажів є вищими, ніж у традиційних форматах. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає наявність потенціалу для подальшого розширення ринку та залучення нових сегментів споживачів.

Соціальні чинники також відіграють важливу роль у формуванні маркетингового середовища підприємства. Зростання цифрової грамотності населення, активне використання смартфонів і звичка до онлайн-покупок суттєво впливають на поведінку споживачів. Середній онлайн-покупець дедалі частіше здійснює покупки кілька разів на місяць, очікуючи швидкої доставки, зрозумілих умов повернення та персоналізованих пропозицій. Це підвищує вимоги до маркетингових і сервісних рішень підприємства.

Вплив факторів макросередовища на маркетингову діяльність ТОВ «Розетка.УА» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вплив факторів макросередовища на маркетингову діяльність ТОВ «Розетка.УА» (складено автором).

Фактор	Характеристика впливу	Значення для маркетингу
Економічний	Зростання обсягів онлайн-торгівлі	Розширення ринку та збільшення потенційного попиту
Соціальний	Поширення онлайн-покупок	Зміна споживчої поведінки та зростання вимог до сервісу
Технологічний	Розвиток цифрових платформ	Можливість впровадження інноваційних маркетингових інструментів
Демографічний	Зростання частки цифрово активного населення	Розширення цільової аудиторії
Інфраструктурний	Розвиток логістики та платіжних сервісів	Підвищення зручності покупок

Технологічні чинники є одним із ключових драйверів інноваційного розвитку ТОВ «Розетка.УА». Використання автоматизованих систем управління асортиментом, персоналізованих рекомендацій і цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству обробляти великі обсяги замовлень та обслуговувати мільйони користувачів. За оцінками, щоденна відвідуваність великих маркетплейсів може становити сотні тисяч унікальних користувачів, що вимагає високого рівня технологічної підтримки маркетингової діяльності.

Переходячи до аналізу мікросередовища, варто зазначити, що ключовими його елементами для ТОВ «Розетка.УА» є споживачі, конкуренти та партнери. Саме на цьому рівні формується практична реалізація маркетингової стратегії підприємства та оцінюється ефективність інноваційних рішень.

Споживча аудиторія підприємства є надзвичайно різноманітною за віком, рівнем доходів і мотивацією до покупок. Значна частина клієнтів здійснює повторні покупки, що свідчить про сформовану лояльність до бренду. Водночас частка нових клієнтів залишається стабільно високою, що створює потребу у постійному оновленні маркетингових інструментів і комунікаційних підходів.

Конкурентне середовище характеризується наявністю як великих універсальних маркетплейсів, так і спеціалізованих онлайн-магазинів. Конкуренція відбувається за кількома напрямами одночасно: ціна, асортимент, швидкість доставки, рівень сервісу та зручність користування платформою. У таких умовах інноваційні маркетингові рішення стають не додатковою перевагою, а необхідною умовою збереження ринкових позицій.

Партнерська мережа ТОВ «Розетка.УА» включає значну кількість продавців і логістичних операторів, що дозволяє підприємству забезпечувати широкий асортимент і гнучкість пропозицій. Водночас це потребує чіткої координації маркетингових стандартів і контролю якості сервісу, оскільки кінцевий споживач сприймає платформу як єдиний бренд.

Характеристика факторів мікросередовища ТОВ «Розетка.УА» представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика факторів мікросередовища ТОВ «Розетка.УА» (складено автором).

Елемент мікросередовища	Характеристика	Вплив на маркетингові рішення
Споживачі	Масова та сегментована аудиторія	Необхідність персоналізації пропозицій
Конкуренти	Висока інтенсивність конкуренції	Пошук інноваційних способів диференціації
Партнери	Велика кількість продавців	Потреба в єдиних маркетингових стандартах
Логістика	Різні формати доставки	Формування конкурентних сервісних переваг

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Розетка.УА», представлений у таблицях 2.1 і 2.2 свідчить про те, що підприємство функціонує в умовах складного та динамічного ринку, де ключову роль відіграють інноваційні чинники розвитку. Поєднання сприятливих макроекономічних тенденцій і високого рівня конкуренції на мікрорівні зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингової стратегії та активного використання інноваційних маркетингових інструментів.

2.3 Оцінка діючої маркетингової стратегії та рівня впровадження інноваційних маркетингових інструментів

Оцінюючи діючу маркетингову стратегію ТОВ «Розетка.УА», насамперед слід відзначити її чітку орієнтацію на цифровий формат взаємодії зі споживачами. Підприємство фактично вибудовує маркетингову діяльність навколо онлайн-платформи, яка одночасно виконує функції каналу продажів,

комунікації, сервісу та формування клієнтського досвіду. Такий підхід свідчить про стратегічний характер маркетингу, а не лише про використання окремих тактичних інструментів.

Для комплексної оцінки діючої маркетингової стратегії доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду	Залежність від цифрової інфраструктури
Широкий асортимент товарів	Складність контролю якості продавців
Розвинена онлайн-платформа	Обмежений емоційний контакт із брендом
Інноваційні маркетингові інструменти	Висока конкуренція за увагу клієнта
Можливості	Загрози
Зростання ринку електронної комерції	Посилення конкуренції з боку міжнародних платформ
Розвиток персоналізації маркетингу	Зміна споживчих очікувань
Використання даних для аналітики	Технологічні ризики та збої
Розширення сервісних пропозицій	Зниження купівельної спроможності

Як видно з таблиці 2.3, маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» має суттєві сильні сторони, пов’язані з інноваційністю та масштабом діяльності. Водночас слабкі сторони та загрози вимагають постійного оновлення маркетингових інструментів і пошуку нових рішень для підтримання конкурентних позицій.

З позиції ринкового позиціонування маркетингова стратегія компанії ґрунтується на поєднанні широкого асортименту, конкурентних цін і зручності сервісу. Саме ці елементи формують основну ціннісну пропозицію бренду для масового споживача. Водночас важливу роль відіграють інноваційні

маркетингові інструменти, які дозволяють утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки.

Рівень впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Розетка.УА» є достатньо високим. Компанія активно використовує персоналізовані пропозиції, цифрові канали комунікації, інструменти управління клієнтським досвідом та автоматизовані маркетингові рішення. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й працювати з існуючою базою покупців, підвищуючи їхню лояльність.

Додатково до SWOT-аналізу використано елементи ABC-аналізу з точки зору формування клієнтської цінності. У межах цього підходу клієнтів умовно можна поділити на три групи залежно від їхнього внеску в загальний обсяг продажів і маркетингову ефективність.

Таблиця 2.4 – Умовний ABC-аналіз клієнтської бази ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Група клієнтів	Частка клієнтів у загальній кількості, %	Частка доходу, %	Частота покупок	Середній чек	Ключові маркетингові інструменти	Стратегічне значення для підприємства
A	близько 20	близько 60	Висока (регулярні покупки)	Високий	Персоналізовані рекомендації, програми лояльності, індивідуальні пропозиції, пріоритетний сервіс	Формують основну частину доходу та стабільність бізнесу
B	близько 30	близько 25	Середня	Середній	Таргетовані акції, бонусні програми, email- та push-комунікації	Потенціал переходу до групи A за умови активного маркетингового впливу
C	близько 50	близько 15	Низька (епізодичні покупки)	Низький	Масові рекламні кампанії, знижки, акційні пропозиції	Джерело розширення клієнтської бази та залучення нових покупців

У таблиці 2.4 наведено результати розширеного ABC-аналізу клієнтської бази ТОВ «Розетка.УА», який дозволяє оцінити внесок різних груп споживачів у формування доходів підприємства та визначити пріоритетні напрями маркетингового впливу.

Як бачимо з таблиці 2.4, ключову роль у формуванні фінансових результатів відіграє відносно невелика група клієнтів категорії А, яка забезпечує основну частину доходу підприємства. Саме ця група є найбільш лояльною, характеризується високою частотою покупок і чутливістю до якості сервісу та персоналізованих маркетингових рішень. Це свідчить про те, що діюча маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» вже має ознаки клієнтоорієнтованості та використовує інноваційні інструменти для утримання найбільш цінних споживачів.

Група клієнтів категорії В, як видно з таблиці, формує суттєву частку доходу, проте її потенціал використовується не повною мірою. Саме ця категорія є найбільш перспективною з точки зору розвитку маркетингової стратегії, оскільки за умови впровадження додаткових інноваційних інструментів може бути частково трансформована в групу А. Це відкриває можливості для застосування більш глибокої персоналізації, розвитку програм лояльності та вдосконалення комунікаційної політики.

Клієнти категорії С, незважаючи на їх чисельність, забезпечують відносно незначний внесок у загальний дохід підприємства. Для цієї групи характерні епізодичні покупки та низький рівень лояльності, що зумовлює доцільність використання масових маркетингових інструментів із мінімальними витратами. У межах діючої маркетингової стратегії робота з цією категорією клієнтів має підтримувальний характер і спрямована переважно на розширення клієнтської бази.

Отримані результати ABC-аналізу свідчать про те, що маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» загалом відповідає логіці ефективного розподілу маркетингових зусиль, проте має потенціал для подальшого вдосконалення.

Зокрема, існує потреба в більш чіткому розмежуванні маркетингових інструментів залежно від цінності клієнтів та етапу їх взаємодії з брендом.

Окрім клієнтського аналізу, рівень інноваційності маркетингової стратегії підприємства доцільно оцінити через призму використовуваних маркетингових інструментів. У діяльності ТОВ «Розетка.УА» простежується активне застосування цифрових каналів комунікації, автоматизованих рішень і сервісних інновацій. Водночас їх використання має переважно операційний характер і не завжди інтегроване в єдину стратегічну систему управління клієнтським досвідом.

Слід зазначити, що діюча маркетингова стратегія підприємства орієнтована насамперед на забезпечення масштабності та ефективності продажів, тоді як емоційна складова бренду та глибина взаємодії зі споживачами можуть бути посилені. Це створює передумови для впровадження нових інноваційних маркетингових підходів, спрямованих на підвищення довгострокової цінності клієнтів і диференціацію бренду в умовах високої конкуренції.

У практиці сучасного маркетингу рівень інноваційності доцільно оцінювати шляхом порівняння з провідними гравцями ринку, які задають стандарти розвитку галузі. Для цього використаємо метод бенчмаркінгу, порівнявши маркетингові інструменти ТОВ «Розетка.УА» з одним із найвідоміших міжнародних брендів у сфері електронної комерції — Amazon. Таке порівняння дозволяє виявити сильні сторони національного підприємства та зони потенційного зростання.

У таблиці 2.5 наведено результати порівняльного аналізу рівня впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Розетка.УА» та Amazon.

Таблиця 2.5 – Бенчмаркінг інноваційних маркетингових інструментів ТОВ «Розетка.УА» та Amazon (складено автором)

Маркетинговий інструмент	ТОВ «Розетка.УА»	Amazon	Коментар
Персоналізовані рекомендації	Впроваджені частково	Високий рівень	У Amazon персоналізація є глибшою та більш прогнозною
CRM та управління клієнтськими даними	Середній рівень	Високий рівень	Rozetka використовує дані, але менш системно
Омніканальна взаємодія	Обмежена	Розвинена	Amazon поєднує всі канали в єдину екосистему
Контент-маркетинг	Середній рівень	Високий рівень	У Rozetka переважає товарний контент
Автоматизація маркетингу	Часткова	Комплексна	Amazon використовує автоматизацію на всіх етапах
Управління клієнтським досвідом	Сервісна орієнтація	Досвід як стратегія	Amazon формує емоційну прив’язаність до бренду

Як бачимо з таблиці 2.5, ТОВ «Розетка.УА» активно використовує інноваційні маркетингові інструменти, однак рівень їх інтеграції та стратегічної глибини поступається практикам світового лідера ринку. Особливо помітною є різниця у сфері персоналізації, автоматизації маркетингових процесів і комплексного управління клієнтським досвідом.

Разом із тим слід зазначити, що маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» є адаптованою до особливостей національного ринку та платоспроможності споживачів. Підприємство робить акцент на доступності, широкому асортименті та зручності сервісу, що відповідає очікуванням масового українського споживача. У цьому контексті рівень впровадження

інноваційних маркетингових інструментів можна оцінити як достатній, проте не максимальний.

Порівняльний аналіз також свідчить про те, що інноваційні маркетингові інструменти у ТОВ «Розетка.УА» використовуються переважно як засіб підтримки продажів, тоді як у компанії Amazon вони є основою формування довгострокової стратегії розвитку бренду. Це означає, що вітчизняне підприємство має значний потенціал для поглиблення інноваційності маркетингової діяльності шляхом переходу від окремих цифрових рішень до цілісної клієнтоорієнтованої системи.

Отже, проведений бенчмаркінг показує, що маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» перебуває на етапі активного розвитку та часткового впровадження інноваційних маркетингових інструментів. Виявлені розбіжності з практиками світового лідера ринку формують основу для визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства, які будуть детально обґрунтовані у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Інноваційність діяльності ТОВ «Розетка.УА» проявляється передусім у форматі бізнес-моделі. Поєднання інтернет-магазину та маркетплейсу дозволяє підприємству швидко масштабувати асортимент, адаптуватися до змін попиту та залучати нових партнерів без значного зростання операційних витрат. Такий підхід свідчить про використання організаційних та управлінських інновацій, що є характерними для сучасних цифрових компаній.

Важливим проявом інновацій є активне використання цифрових рішень у процесі взаємодії зі споживачами. Онлайн-платформа підприємства виконує не лише функцію продажу, а й інструмент збору даних, аналізу поведінки клієнтів та формування індивідуальних пропозицій. Це створює основу для впровадження інноваційних маркетингових рішень, навіть на етапі загальної організації діяльності підприємства.

Інноваційний характер діяльності також простежується у сфері сервісу та логістики. Розвиток мережі пунктів видачі замовлень, інтеграція різних

способів доставки та можливість гнучкого вибору умов отримання товарів підвищують зручність для споживачів і формують додаткову конкурентну перевагу. Такі рішення можна розглядати як сервісні інновації, що доповнюють маркетингову стратегію підприємства.

Для узагальнення основних напрямів інноваційної діяльності ТОВ «Розетка.УА» в межах його загальної характеристики доцільно подати відповідну систематизацію.

У таблиці 2.6 наведено основні напрями інноваційної діяльності ТОВ «Розетка.УА» в контексті його функціонування на ринку електронної комерції.

Таблиця 2.6 – Основні напрями інноваційної діяльності ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Напрям інновацій	Зміст	Прояв у діяльності підприємства
Організаційні	Нові формати організації бізнесу	Поєднання інтернет-магазину та маркетплейсу
Технологічні	Використання цифрових платформ	Онлайн-сайт, мобільні сервіси, автоматизація процесів
Маркетингові	Інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами	Персоналізовані пропозиції, цифрові комунікації
Сервісні	Удосконалення обслуговування	Розвинена логістика, пункти видачі
Управлінські	Гнучкість прийняття рішень	Оперативне оновлення асортименту та умов продажу

Як бачимо з таблиці 2.6, інноваційність діяльності ТОВ «Розетка.УА» має комплексний характер і охоплює різні аспекти функціонування підприємства. Інновації впроваджуються не ізольовано, а взаємопов’язано, що

дозволяє компанії підтримувати високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища.

Цифрові інновації є одним із ключових чинників, що формують маркетингове середовище ТОВ «Розетка.УА» та визначають напрями його подальшого розвитку. Для підприємства, яке функціонує у форматі онлайн-маркетплейсу, цифрові рішення фактично є базовою умовою існування, а не додатковою конкурентною перевагою. Саме тому рівень цифровізації маркетингової діяльності безпосередньо впливає на позиції підприємства на ринку.

Значну роль у цифровій трансформації маркетингу відіграє використання даних про поведінку користувачів. Онлайн-платформа дозволяє фіксувати дії споживачів на кожному етапі взаємодії з брендом: від пошуку товару до оформлення замовлення та повторних покупок. Ці дані створюють основу для аналітичних рішень, які впливають на асортиментну політику, ціноутворення та комунікаційні інструменти.

Окремої уваги заслуговує роль персоналізації як ключової digital-інновації в маркетинговому середовищі підприємства. Використання рекомендаційних алгоритмів, індивідуальних добірок товарів і персоналізованих повідомлень дозволяє підвищувати релевантність пропозицій для споживачів. Такий підхід не лише стимулює продажі, а й формує відчуття індивідуального підходу, що є важливим чинником лояльності клієнтів.

Важливим елементом цифрових інновацій є інтеграція маркетингових комунікацій у єдину цифрову екосистему. ТОВ «Розетка.УА» використовує різні канали взаємодії зі споживачами, включаючи сайт, мобільні сервіси, електронні розсилки та соціальні платформи. Узгодженість цих каналів дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно реагувати на зміни їхніх потреб.

Значний вплив на маркетингове середовище має автоматизація маркетингових процесів. Цифрові інструменти дозволяють підприємству

масштабувати маркетингову діяльність без пропорційного зростання витрат, що особливо важливо для компаній із великою клієнтською базою. Автоматизація спрощує управління рекламними кампаніями, сегментацію аудиторії та оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Для систематизації основних напрямів digital-інновацій у маркетинговій діяльності підприємства доцільно узагальнити їх у табличній формі.

У таблиці 2.7 наведено ключові напрями digital-інновацій у маркетинговому середовищі ТОВ «Розетка.УА».

Таблиця 2.7 – Digital-інновації у маркетинговій діяльності ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Напрям digital-інновацій	Сутність	Вплив на маркетингову діяльність
Аналітика даних	Збір та обробка даних користувачів	Підвищення точності маркетингових рішень
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції та рекомендації	Зростання лояльності та конверсії
Омніканальні комунікації	Поєднання цифрових каналів	Формування цілісного клієнтського досвіду
Автоматизація	Цифрові маркетингові інструменти	Оптимізація витрат і процесів
Платформні рішення	Розвиток онлайн-екосистеми	Масштабування маркетингової діяльності

Як бачимо з таблиці 2.7, digital-інновації охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності ТОВ «Розетка.УА» та формують основу його конкурентних переваг у цифровому середовищі. Їх комплексне використання дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін маркетингового середовища та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Загалом цифрові інновації виступають визначальним чинником розвитку маркетингового середовища ТОВ «Розетка.УА». Вони не лише

підтримують поточну ефективність маркетингової діяльності, а й створюють можливості для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії, що буде використано при формуванні рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз інноваційних маркетингових стратегій ТОВ «Розетка.УА» з урахуванням особливостей його функціонування в умовах розвитку електронної комерції. Дослідження діяльності підприємства дозволило сформувати цілісне уявлення про специфіку його бізнес-моделі, маркетингового середовища та рівень впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

У процесі аналізу загальної характеристики підприємства встановлено, що ТОВ «Розетка.УА» є сучасним цифровим гравцем роздрібного ринку, діяльність якого ґрунтується на використанні онлайн-платформи та маркетплейс-моделі. Такий формат забезпечує підприємству широке охоплення споживачів, масштабованість бізнесу та гнучкість у реагуванні на зміни ринкової кон’юнктури, водночас підвищуючи вимоги до якості сервісу та маркетингових рішень.

Аналіз маркетингового середовища показав, що розвиток підприємства відбувається в умовах високої динамічності, посиленої конкуренції та зростаючої ролі цифрових технологій. Зміна споживчої поведінки, активне використання онлайн-каналів і підвищення очікувань клієнтів формують потребу у постійному оновленні маркетингових підходів та активному впровадженні інновацій. Особливе значення в цьому контексті мають digital-інновації, які визначають характер взаємодії підприємства зі споживачами та впливають на ефективність маркетингової діяльності.

Оцінка діючої маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» свідчить про її орієнтацію на цифрові канали, клієнтоорієнтованість і використання аналітичних інструментів. Разом із тим встановлено, що інноваційні маркетингові інструменти застосовуються переважно для підтримки продажів і масштабування бізнесу, тоді як потенціал стратегічного управління клієнтським досвідом використовується не повною мірою. Проведений бенчмаркінг із провідним міжнародним конкурентом показав наявність резервів для поглиблення персоналізації, автоматизації маркетингових процесів і формування більш цілісної маркетингової екосистеми.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ

3.1 Обґрунтування напрямів побудови інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА»

Формування інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» має базуватися на поєднанні вже досягнутих конкурентних переваг підприємства та виявлених у процесі аналізу резервів розвитку. Компанія функціонує в цифровому середовищі, де інновації перестають бути інструментом випередження і перетворюються на необхідну умову збереження ринкових позицій. Саме тому стратегічні маркетингові рішення повинні мати довгостроковий характер і бути спрямовані не лише на зростання продажів, а й на підвищення цінності бренду для споживачів.

Вихідною позицією для побудови інноваційної маркетингової стратегії є орієнтація на клієнта як центральний елемент усієї маркетингової системи. Аналіз діяльності ТОВ «Розетка.УА» показав, що підприємство має значну клієнтську базу та високий рівень впізнаваності бренду, проте потенціал глибокої персоналізації та управління клієнтським досвідом використовується не повною мірою. У зв’язку з цим одним із ключових напрямів інноваційної стратегії має стати перехід від масового цифрового маркетингу до системного управління взаємодією з клієнтами на основі даних.

Важливим напрямом побудови інноваційної маркетингової стратегії є розвиток персоналізованих маркетингових рішень. Використання даних про поведінку споживачів дозволяє підприємству формувати індивідуальні пропозиції, адаптувати комунікації та прогнозувати потреби клієнтів. У стратегічному вимірі це означає зміщення акценту з короткострокових

акційних стимулів на формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення їхньої життєвої цінності для підприємства.

Окрему увагу у процесі формування інноваційної маркетингової стратегії доцільно приділити розвитку клієнтського досвіду. Для ТОВ «Розетка.УА» це передбачає узгодження всіх точок контакту зі споживачами — від першого знайомства з брендом до післяпродажного обслуговування. Стратегічне управління клієнтським досвідом дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й сформувати емоційну прив’язаність до бренду, що є важливим чинником конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Ще одним перспективним напрямом є поглиблення автоматизації маркетингових процесів. З огляду на масштаби діяльності підприємства, автоматизація дозволяє підвищити ефективність маркетингових рішень, зменшити операційні витрати та забезпечити швидке реагування на зміни ринкового середовища. У стратегічному контексті це означає перехід від фрагментарного використання цифрових інструментів до створення єдиної інтегрованої маркетингової системи.

Важливим елементом інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» має стати посилення брендової складової. Проведений аналіз показав, що маркетинг підприємства значною мірою орієнтований на функціональні переваги, тоді як емоційна цінність бренду може бути розвинена більш активно. У стратегічній перспективі це передбачає використання контент-маркетингу, storytelling та інших інноваційних комунікаційних підходів для формування стійкого позитивного образу бренду.

Окремим напрямом побудови інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» має стати розвиток маркетингових екосистем і партнерських взаємодій. У сучасних умовах цифрової економіки підприємства дедалі частіше виходять за межі класичної моделі «продавець–покупець» і формують розширені екосистеми, які об’єднують клієнтів, партнерів, сервісні компанії та

контентні платформи. Для ТОВ «Розетка.УА» такий підхід є особливо актуальним з огляду на формат маркетплейсу та широку мережу продавців.

Розвиток маркетингової екосистеми дозволяє підприємству створювати додаткову цінність для споживачів не лише через товарну пропозицію, а й через сервіс, контент і додаткові цифрові послуги. У стратегічному вимірі це може проявлятися у формуванні тематичних платформ, інтеграції партнерських сервісів або розвитку спільнот навколо бренду. Такий підхід сприяє підвищенню залученості клієнтів і зміцненню їхнього зв’язку з брендом.

Ще одним перспективним напрямом інноваційної маркетингової стратегії є використання експериментального маркетингу як постійного елемента стратегічного управління. Для підприємства електронної комерції важливо не лише впроваджувати інноваційні інструменти, а й системно тестувати їх ефективність. Запровадження підходів, орієнтованих на швидке тестування маркетингових гіпотез, дозволяє підприємству знижувати ризики, оперативно відмовлятися від неефективних рішень і масштабувати успішні практики.

У межах інноваційної маркетингової стратегії доцільно також передбачити розвиток аналітичної культури прийняття рішень. Це означає перехід від інтуїтивних або ситуативних маркетингових дій до системного використання показників ефективності, поведінкових метрик і прогнозних моделей. Для ТОВ «Розетка.УА» такий підхід дозволяє не лише підвищити точність маркетингових рішень, а й забезпечити прозорість оцінювання результатів реалізації стратегії.

Важливим стратегічним напрямом є також посилення соціальної та ціннісної складової маркетингу. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на ціну та зручність, а й на цінності бренду, його соціальну відповідальність і позицію щодо суспільно важливих питань. Інтеграція таких аспектів у маркетингову стратегію дозволяє підприємству формувати довгострокову довіру та позитивний імідж у цифровому середовищі.

Важливим напрямом побудови інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» є системний розвиток digital-стратегії як основи всієї маркетингової діяльності підприємства. Для компанії, що функціонує в онлайн-середовищі, digital-стратегія не може розглядатися як допоміжний елемент, оскільки саме через цифрові канали формується більшість контактів зі споживачами та реалізується ключова ціннісна пропозиція бренду.

Digital-стратегія підприємства має ґрунтуватися на принципі інтегрованості всіх цифрових каналів у єдину систему взаємодії з клієнтом. Це передбачає узгодження контенту, комунікацій, сервісних повідомлень і маркетингових пропозицій на сайті, у мобільних сервісах, цифрових розсилках та соціальних платформах. Такий підхід дозволяє сформувати цілісний цифровий образ бренду та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Окремим напрямом розвитку digital-стратегії є поглиблення персоналізації в цифровому середовищі. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає перехід від загальних сегментів аудиторії до індивідуального управління клієнтськими сценаріями. Використання цифрових даних дозволяє адаптувати контент, пропозиції та комунікації до конкретних потреб і етапів взаємодії споживача з брендом, що сприяє зростанню залученості та лояльності.

Ще одним важливим аспектом digital-стратегії є розвиток контентної складової маркетингу. Контент у цифровому середовищі виконує не лише інформаційну функцію, а й формує довіру до бренду, експертність та емоційний зв’язок зі споживачами. У стратегічному вимірі це передбачає поступовий перехід від суто товарного контенту до створення ціннісного цифрового середовища навколо бренду.

Digital-стратегія також має включати використання автоматизованих та інтелектуальних маркетингових рішень. Для підприємства масштабу ТОВ «Розетка.УА» автоматизація дозволяє забезпечити ефективне управління великою кількістю клієнтських контактів і маркетингових кампаній без втрати

якості взаємодії. У стратегічному контексті це сприяє підвищенню операційної ефективності маркетингу та швидкості прийняття рішень.

Не менш важливою складовою digital-стратегії є орієнтація на вимірюваність результатів. Сучасні цифрові інструменти дозволяють оцінювати ефективність маркетингових дій у режимі реального часу, що створює умови для постійного коригування стратегії. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає можливість оперативно адаптувати маркетингові рішення відповідно до змін споживчої поведінки та ринкової ситуації.

У межах побудови інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі доцільно запропонувати підхід до її формування, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексному поєднанні цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки в умовах розвитку електронної комерції. Такий підхід орієнтований не на ізольоване використання окремих маркетингових рішень, а на створення цілісної системи управління взаємодією зі споживачами.

Запропонований підхід передбачає розгляд цифрових інструментів маркетингу як базової інфраструктури маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Онлайн-платформи, мобільні сервіси, цифрові канали комунікації та автоматизовані маркетингові рішення інтегруються в єдине середовище, що забезпечує безперервність контакту зі споживачем на всіх етапах його взаємодії з брендом. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту та адаптувати маркетингові дії до ринкових умов.

Важливим елементом підходу є персоналізовані комунікації, які формуються на основі даних про індивідуальну поведінку споживачів. На відміну від традиційних сегментних підходів, персоналізація в межах інноваційної маркетингової стратегії орієнтована на управління індивідуальними клієнтськими сценаріями. Це дозволяє підприємству не лише підвищувати ефективність маркетингових повідомлень, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, засновані на релевантності та цінності пропозицій.

На рисунку 3.1 представлено підхід до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, що базується на комплексному поєднанні цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки.

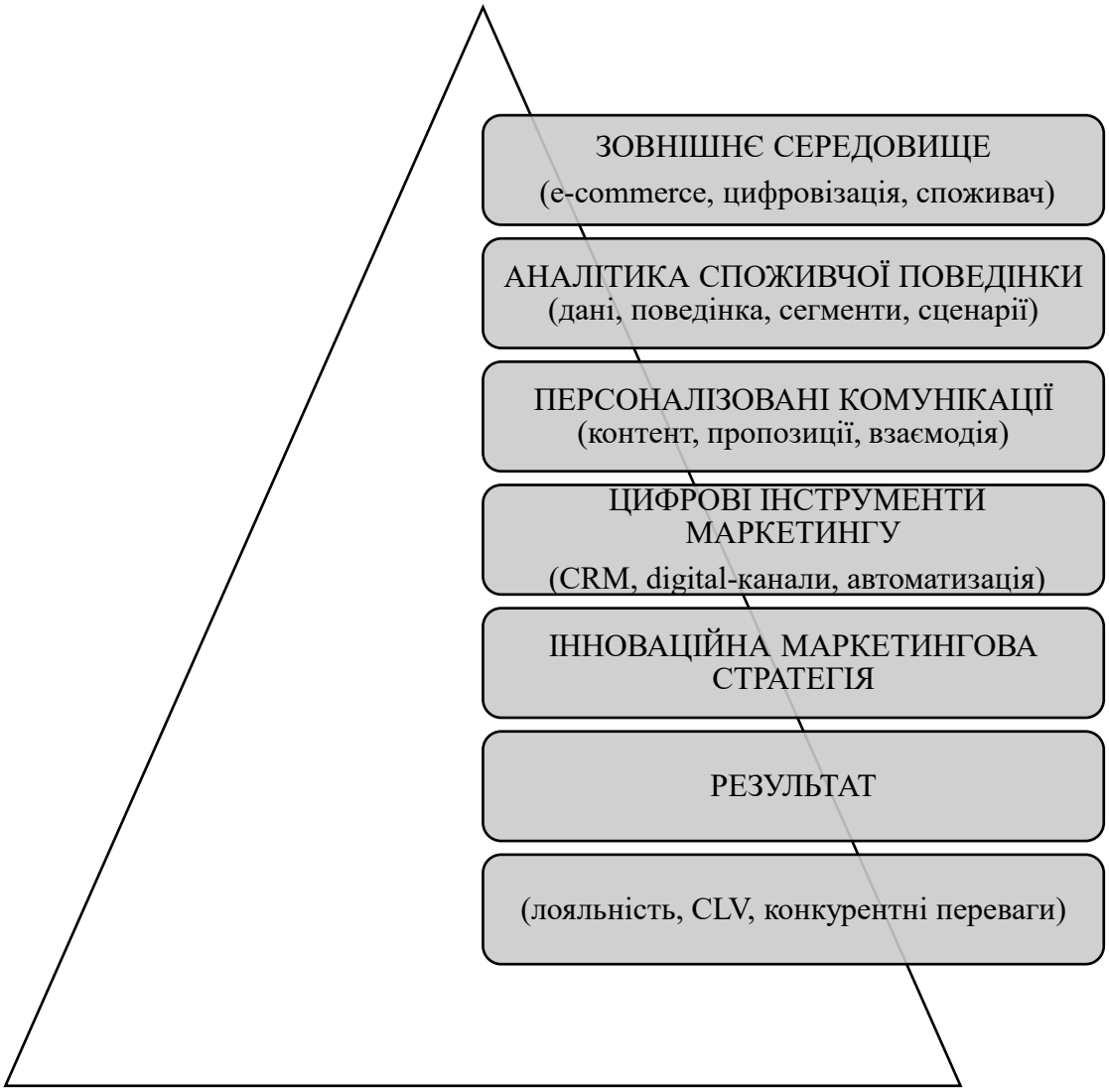


Рисунок 3.1 – Підхід до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі в умовах електронної комерції (складено автором)

У таблиці 3.1 наведено характеристику підходу до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі.

Таблиця 3.1 – Характеристика підходу до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі (складено автором)

Компонент підходу	Зміст	Роль у маркетинговій стратегії
Аналітика споживчої поведінки	Збір і аналіз даних клієнтів	Обґрунтування стратегічних рішень
Персоналізовані комунікації	Індивідуальні пропозиції	Підвищення лояльності
Цифрові інструменти маркетингу	CRM, digital-канали	Масштабування маркетингу
Інтеграція компонентів	Єдина система	Формування конкурентних переваг

Ключову роль у запропонованому підході відіграє аналітика споживчої поведінки, яка забезпечує обґрунтованість маркетингових рішень. Збір, обробка та інтерпретація даних про дії клієнтів у цифровому середовищі дозволяють підприємству розуміти мотивацію споживачів, прогнозувати їхні потреби та оцінювати ефективність реалізації маркетингової стратегії. Аналітика в цьому випадку виступає не допоміжним інструментом, а основою стратегічного управління маркетингом.

Запропонований підхід також передбачає інтеграцію цифрових інструментів, персоналізованих комунікацій і аналітики в єдину управлінську систему. Саме така інтеграція дозволяє уникнути фрагментарності маркетингових рішень та забезпечити узгодженість стратегічних і тактичних дій підприємства роздрібної торгівлі. У результаті маркетингова стратегія набуває гнучкого характеру та здатності до постійного оновлення відповідно до змін ринкового середовища.

3.2 Розробка комплексу інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА»

Реалізація інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» потребує переходу від концептуальних підходів до практичних маркетингових заходів, які можуть бути впроваджені в діяльність підприємства в умовах розвитку електронної комерції. Запропонований у попередньому підрозділі підхід визначає загальну логіку стратегічних змін, тоді як комплекс інноваційних заходів має забезпечити їх практичну реалізацію та досягнення вимірюваних результатів.

Першим напрямом реалізації інноваційної маркетингової стратегії є впровадження системи поглибленої персоналізації маркетингових комунікацій. Для ТОВ «Розетка.УА» це передбачає використання даних про поведінку користувачів для формування індивідуальних сценаріїв взаємодії з клієнтами. Застосування персоналізованих рекомендацій, адаптивного контенту та індивідуальних пропозицій дозволяє підвищити релевантність маркетингових повідомлень і стимулювати повторні покупки.

Наступним важливим заходом є розвиток цифрової CRM-екосистеми як основи управління клієнтськими відносинами. У межах цього напряму доцільно забезпечити інтеграцію даних із різних цифрових каналів у єдину систему, що дозволить формувати цілісне уявлення про клієнта. Такий підхід створює умови для переходу від фрагментарного використання маркетингових інструментів до системного управління клієнтським досвідом.

Окрему роль у комплексі інноваційних маркетингових заходів відіграє розвиток контент-маркетингу. Для ТОВ «Розетка.УА» доцільним є поступовий перехід від переважно товароорієнтованого контенту до створення ціннісного інформаційного середовища навколо бренду. Використання оглядів, рекомендацій, порівнянь і тематичного контенту дозволяє підвищити довіру споживачів та посилити емоційну складову взаємодії з брендом.

Важливим інноваційним заходом є впровадження експериментального підходу до маркетингової діяльності. Для підприємства електронної комерції доцільно систематично тестувати нові маркетингові рішення, цифрові інструменти та формати комунікацій. Такий підхід дозволяє оперативно оцінювати ефективність маркетингових заходів, знижувати ризики та масштабувати найбільш результативні рішення.

Не менш значущим напрямом є використання автоматизованих маркетингових інструментів для управління рекламними кампаніями та комунікаціями. Автоматизація дозволяє оптимізувати витрати, підвищити швидкість реакції на зміни попиту та забезпечити стабільну якість маркетингової взаємодії з клієнтами. Для ТОВ «Розетка.УА» це особливо актуально з огляду на масштаби діяльності та велику кількість клієнтських контактів.

Запропонований комплекс інноваційних маркетингових заходів охоплює ключові напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Розетка.УА» та спрямований на практичну реалізацію інноваційної маркетингової стратегії. Упровадження зазначених заходів створює основу для підвищення ефективності маркетингу, зростання лояльності клієнтів і формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Інноваційні маркетингові заходи, запропоновані для реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», узагальнено у таблиці 3.2 з відображенням використовуваних інструментів, очікуваних результатів та показників ефективності.

У таблиці 3.2 наведено комплекс інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА».

Таблиця 3.2 – Комплекс інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Інноваційний захід	Використовувані інструменти	Очікуваний результат	Основні показники ефективності (KPI)
Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій	CRM, рекомендаційні алгоритми, поведінкові дані	Зростання релевантності пропозицій та повторних покупок	коефіцієнт конверсії, частота покупок
Розвиток єдиної CRM-екосистеми	Інтеграція даних із digital-каналів	Підвищення якості управління клієнтськими відносинами	рівень утримання клієнтів, CLV
Удосконалення контент-маркетингу	Digital-контент, огляди, рекомендації	Формування довіри до бренду	рівень залученості, час взаємодії
Автоматизація маркетингових процесів	Автоматизовані платформи	Оптимізація маркетингових витрат	вартість залучення клієнта, ROI
Експериментальний маркетинг	A/B-тестування, тестування гіпотез	Підвищення результативності кампаній	приріст продажів, ефективність акцій

Як бачимо з таблиці 3.2, запропоновані інноваційні маркетингові заходи охоплюють ключові напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Розетка.УА» та мають комплексний характер. Їх упровадження дозволяє узгодити стратегічні та операційні маркетингові рішення і забезпечити підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Реалізація запропонованих інноваційних маркетингових заходів потребує поетапного впровадження з урахуванням організаційних та ресурсних можливостей ТОВ «Розетка.УА». Важливо, щоб інновації не сприймалися як разові ініціативи, а стали складовою повсякденної маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє уникнути фрагментарності та забезпечити стабільний ефект від упроваджених рішень.

Значний практичний ефект може бути досягнутий за рахунок узгодження маркетингових заходів із клієнтським шляхом споживача. Орієнтація на ключові точки контакту дозволяє підприємству своєчасно пропонувати релевантні рішення та формувати позитивний досвід взаємодії з брендом. У результаті маркетингові комунікації перестають бути нав'язливими і сприймаються клієнтами як корисні та доречні.

Поступове впровадження інноваційних заходів дає можливість оцінювати їх результативність і коригувати маркетингову стратегію без значних ризиків. Для ТОВ «Розетка.УА» це особливо важливо з огляду на масштаб діяльності та велику кількість клієнтів. Тестування нових форматів комунікацій, інструментів персоналізації та цифрових сервісів дозволяє підприємству адаптуватися до змін споживчої поведінки в режимі реального часу.

Важливою умовою ефективної реалізації комплексу інноваційних маркетингових заходів є залучення персоналу до процесу стратегічних змін. Маркетингові інновації потребують не лише технологічних рішень, а й готовності команди працювати з даними, аналітикою та новими форматами взаємодії зі споживачами. Це сприяє формуванню інноваційної культури в межах підприємства та підвищує якість реалізації стратегії.

Окрему увагу доцільно приділити узгодженню маркетингових інновацій із загальними бізнес-цілями підприємства. Запропоновані заходи мають бути спрямовані не лише на зростання показників продажів, а й на формування довгострокової цінності клієнтської бази. Такий підхід забезпечує баланс між короткостроковими результатами та стратегічним розвитком підприємства.

Автоматизація маркетингових процесів є одним із ключових інструментів практичної реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА». Для підприємства, що працює з великою кількістю клієнтів і широким асортиментом товарів, автоматизація дозволяє забезпечити стабільність маркетингової діяльності без надмірного збільшення витрат і навантаження на персонал.

Передусім автоматизація охоплює процеси управління маркетинговими комунікаціями. Використання автоматизованих платформ дає можливість налаштовувати персоналізовані повідомлення залежно від поведінки клієнтів, історії покупок та етапу взаємодії з брендом. Завдяки цьому комунікації стають більш своєчасними й релевантними, а маркетингові рішення – менш залежними від ручного втручання.

Значний ефект автоматизація забезпечує у сфері управління рекламними кампаніями. Автоматизовані системи дозволяють оперативно коригувати параметри кампаній, розподіляти бюджети між каналами та аналізувати результати в режимі реального часу. Для ТОВ «Розетка.УА» це створює можливість швидко реагувати на зміни попиту та оптимізувати витрати на просування без втрати ефективності.

Окрім цього, автоматизація відіграє важливу роль у роботі з клієнтськими даними. Інтеграція різних джерел інформації в єдину систему дозволяє формувати цілісний профіль клієнта та використовувати ці дані для прийняття маркетингових рішень. У практичному вимірі це сприяє підвищенню точності сегментації та якості персоналізованих пропозицій.

Важливим аспектом автоматизації є її вплив на аналітичну складову маркетингу. Автоматизовані інструменти дають змогу регулярно відстежувати ключові показники ефективності, оцінювати результати маркетингових заходів і виявляти тенденції у споживчій поведінці. Це дозволяє підприємству не лише аналізувати минулі результати, а й прогнозувати майбутні зміни.

Разом із тим автоматизація маркетингових процесів потребує поетапного впровадження та постійного контролю. Надмірна автоматизація без належного аналізу може знизити гнучкість маркетингових рішень. Тому для ТОВ «Розетка.УА» доцільним є поєднання автоматизованих інструментів із експертною оцінкою та стратегічним контролем результатів.

У результаті впровадження автоматизації маркетингових процесів підприємство отримує можливість підвищити операційну ефективність

маркетингу, зменшити витрати та забезпечити стабільну якість взаємодії зі споживачами. Це робить автоматизацію одним із базових елементів реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» в умовах цифрової економіки.

Експериментальний маркетинг є важливим інструментом реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», оскільки дозволяє підприємству системно перевіряти ефективність нових маркетингових рішень у реальних ринкових умовах. У середовищі електронної комерції, де поведінка споживачів швидко змінюється, здатність тестувати гіпотези стає критично важливою конкурентною перевагою.

Особливість експериментального маркетингу полягає у переході від інтуїтивних рішень до підходу, заснованого на фактичних даних. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає впровадження регулярного тестування різних форматів комунікацій, інтерфейсів, цінових пропозицій і сервісних рішень. Такі експерименти дозволяють виявляти, які елементи маркетингової взаємодії найбільше впливають на поведінку клієнтів.

Практична реалізація експериментального маркетингу може здійснюватися через A/B-тестування, тестування клієнтських сценаріїв та аналіз результатів різних маркетингових кампаній. Порівняння альтернативних рішень дає можливість обґрунтовано обирати найбільш ефективні варіанти та відмовлятися від неефективних інструментів ще на ранніх етапах їх упровадження.

Важливою перевагою експериментального підходу є зниження маркетингових ризиків. Замість масштабного впровадження нових рішень без попередньої перевірки підприємство отримує можливість тестувати інновації на обмежених сегментах аудиторії. Для ТОВ «Розетка.УА» це особливо актуально з огляду на значну клієнтську базу та високу вартість помилок у маркетинговій діяльності.

Окрім цього, експериментальний маркетинг сприяє формуванню гнучкої маркетингової культури. Регулярне тестування стимулює команду до

пошуку нових рішень, аналізу результатів і постійного вдосконалення процесів. У довгостроковій перспективі це підвищує адаптивність підприємства та його здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

Не менш важливим є використання результатів експериментів у стратегічному управлінні маркетингом. Дані, отримані в процесі тестування, можуть слугувати основою для коригування маркетингової стратегії, уточнення цільових сегментів і оптимізації комплексу маркетингових заходів. Таким чином, експериментальний маркетинг перестає бути окремим інструментом і перетворюється на постійний елемент стратегічного управління.

Формування єдиної CRM-екосистеми є ключовим елементом реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», оскільки саме вона забезпечує цілісність управління взаємодією зі споживачами. В умовах електронної комерції клієнти контактують із брендом через різні цифрові канали, і без інтегрованої системи ці контакти залишаються розрізненими та не формують повної картини клієнтської поведінки.

Єдина CRM-екосистема передбачає об’єднання даних про клієнтів із сайту, мобільних сервісів, комунікаційних каналів і історії покупок у спільному інформаційному середовищі. Такий підхід дозволяє підприємству формувати комплексний профіль клієнта, що включає не лише демографічні характеристики, а й поведінкові показники та вподобання. Для ТОВ «Розетка.УА» це створює основу для більш точного та обґрунтованого прийняття маркетингових рішень.

Важливою перевагою CRM-екосистеми є можливість синхронізації маркетингових комунікацій. Узгодженість повідомлень у різних каналах дозволяє уникнути інформаційного перевантаження клієнтів і підвищити ефективність взаємодії з брендом. У результаті комунікації стають послідовними, логічними та більш орієнтованими на індивідуальні потреби споживачів.

Практичне значення CRM-екосистеми проявляється також у підтримці персоналізованих маркетингових заходів. Завдяки інтеграції даних підприємство може налаштовувати індивідуальні сценарії взаємодії з клієнтами, пропонувати релевантні товари та адаптувати контент до конкретного етапу клієнтського шляху. Це сприяє підвищенню лояльності та стимулює повторні покупки.

Крім маркетингових функцій, єдина CRM-екосистема виконує аналітичну роль. Вона дозволяє систематично оцінювати ефективність маркетингових заходів, відстежувати ключові показники та виявляти тенденції у поведінці споживачів. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає можливість своєчасно коригувати маркетингову стратегію та адаптувати її до змін ринкового середовища.

Разом із тим впровадження CRM-екосистеми потребує узгодженості між маркетинговими, аналітичними та управлінськими підрозділами підприємства. Успіх реалізації цього напряму залежить не лише від технічних рішень, а й від готовності персоналу працювати з даними та використовувати їх у процесі прийняття рішень. Саме тому CRM-екосистема має розглядатися як стратегічний інструмент, а не окремий програмний продукт.

Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій є одним із ключових напрямів реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», оскільки саме персоналізація дозволяє перейти від масового впливу до індивідуальної взаємодії зі споживачами. В умовах електронної комерції клієнти очікують релевантних пропозицій, які відповідають їхнім потребам і попередньому досвіду взаємодії з брендом.

Сутність поглибленої персоналізації полягає у використанні не лише базових даних про клієнтів, а й інформації про їх поведінку, інтереси та контекст здійснення покупок. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає формування індивідуальних сценаріїв комунікацій, які враховують частоту покупок, історію переглядів товарів, реакцію на попередні маркетингові повідомлення та стадію клієнтського шляху.

Значну роль у персоналізації відіграє адаптація контенту до конкретного користувача. Маркетингові повідомлення, рекомендації товарів і цифровий контент мають змінюватися залежно від профілю клієнта та його поточних потреб. Такий підхід дозволяє підвищити залученість споживачів і зробити взаємодію з брендом більш природною та корисною.

Окрім цього, персоналізація комунікацій сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Індивідуальний підхід дозволяє зменшити кількість нерелевантних повідомлень і зосередити маркетингові зусилля на тих клієнтах, для яких конкретна пропозиція має найбільшу цінність. У результаті зростає конверсія та покращуються показники результативності маркетингових заходів.

Важливою складовою поглибленої персоналізації є узгодження комунікацій у різних цифрових каналах. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає забезпечення послідовності повідомлень незалежно від того, через який канал клієнт взаємодіє з брендом. Узгодженість комунікацій підсилює ефект персоналізації та формує цілісний клієнтський досвід.

Разом із тим впровадження персоналізованих комунікацій потребує обережного балансу між ефективністю та етичністю використання даних. Надмірна персоналізація може викликати у споживачів відчуття втручання в приватність, тому важливо забезпечити прозорість і коректність взаємодії з клієнтами. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає дотримання принципів відповідального використання даних у межах цифрового маркетингу.

Удосконалення контент-маркетингу є важливим напрямом реалізації інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», оскільки саме контент формує перше враження про бренд і впливає на рішення споживачів у цифровому середовищі. Для підприємства роздрібної торгівлі контент виконує не лише інформаційну, а й ціннісну функцію, допомагаючи клієнтам орієнтуватися у великому асортименті товарів.

Змістовне наповнення маркетингових комунікацій потребує переходу від виключно товароорієнтованого підходу до створення корисного й

релевантного контенту. Огляди, порівняння товарів, рекомендації щодо вибору та практичні поради дозволяють споживачам ухвалювати обґрунтовані рішення та підвищують рівень довіри до бренду. Для ТОВ «Розетка.УА» це створює можливість зміцнити експертний імідж у межах цифрової платформи.

Важливим елементом удосконалення контент-маркетингу є адаптація контенту до різних сегментів аудиторії. Різні групи споживачів мають відмінні інформаційні потреби, тому персоналізація контенту дозволяє зробити комунікації більш ефективними. Такий підхід підсилює взаємодію з клієнтами та сприяє формуванню довгострокових відносин.

Значну роль відіграє також формат контенту. Використання відеоогляді, інтерактивних елементів, візуальних матеріалів і коротких інструкцій робить взаємодію зі споживачами більш зручною та привабливою. Для підприємства електронної комерції це дозволяє утримувати увагу користувачів і підвищувати ефективність цифрових каналів комунікації.

Контент-маркетинг також тісно пов’язаний із клієнтським досвідом. Якісний контент супроводжує споживача на всіх етапах клієнтського шляху – від ознайомлення з товаром до післяпродажного обслуговування. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає необхідність узгодження контенту з іншими маркетинговими інструментами, зокрема персоналізованими комунікаціями та CRM-екосистемою.

Разом із тим удосконалення контент-маркетингу потребує системного підходу до оцінки його результативності. Аналіз залученості, часу взаємодії та впливу контенту на поведінку споживачів дозволяє підприємству коригувати контентну стратегію та підвищувати її ефективність. Це забезпечує обґрунтованість маркетингових рішень і сприяє досягненню стратегічних цілей.

3.3 Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії

Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії є необхідним етапом стратегічного управління маркетингом, оскільки дозволяє визначити результативність запропонованих заходів та обґрунтувати доцільність їх подальшого розвитку. Для підприємства електронної комерції ефективність маркетингових рішень проявляється не лише у зростанні обсягів продажів, а й у покращенні якісних показників взаємодії зі споживачами.

У контексті впровадження інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» доцільно оцінювати ефективність за сукупністю кількісних і якісних показників. До основних результатів реалізації запропонованих заходів належать зростання рівня лояльності клієнтів, підвищення конверсії маркетингових комунікацій, оптимізація витрат на маркетинг та збільшення цінності клієнтської бази.

Важливим індикатором ефективності є зміна показників поведінки споживачів. Поглиблення персоналізації, автоматизація маркетингових процесів і впровадження CRM-екосистеми сприяють зростанню частоти повторних покупок і підвищенню залученості клієнтів. Це, у свою чергу, позитивно впливає на стабільність доходів підприємства та знижує залежність від залучення нових клієнтів.

Для узагальненої оцінки результативності впровадження інноваційної маркетингової стратегії доцільно порівняти ключові показники діяльності підприємства до та після реалізації запропонованих заходів.

У таблиці 3.3 наведено орієнтовну оцінку ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА».

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» (складено автором)

Показник	До впровадження	Після впровадження	Очікувана динаміка
Коефіцієнт конверсії	2,5 %	3,2 %	зростання
Частота повторних покупок	середня	висока	зростання
Рівень утримання клієнтів	60 %	70 %	зростання
Вартість залучення клієнта	висока	середня	зниження
Рентабельність маркетингових витрат	середня	висока	зростання

Як бачимо з таблиці 3.3, впровадження інноваційної маркетингової стратегії дозволяє досягти позитивної динаміки за всіма ключовими показниками ефективності. Особливо помітним є зростання коефіцієнта конверсії та рівня утримання клієнтів, що свідчить про підвищення якості маркетингових комунікацій і клієнтського досвіду.

Окрім кількісних результатів, важливе значення мають і якісні ефекти від реалізації інноваційної маркетингової стратегії. До них належать підвищення впізнаваності бренду, формування довіри з боку споживачів, а також зростання гнучкості маркетингової діяльності підприємства. Завдяки автоматизації та експериментальному маркетингу ТОВ «Розетка.УА» отримує можливість оперативно адаптувати маркетингові рішення до змін ринкового середовища.

Загалом оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії свідчить про її економічну та стратегічну доцільність. Запропоновані заходи створюють умови для сталого розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин зі споживачами в умовах розвитку електронної комерції.

Додатково ефективність впровадження інноваційної маркетингової стратегії проявляється у зміні підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Використання даних, автоматизованих рішень і експериментального маркетингу сприяє переходу від реактивного управління до проактивного, коли маркетингові дії плануються на основі прогнозів і аналітичних висновків, а не лише на основі попереднього досвіду.

Важливим результатом реалізації інноваційної маркетингової стратегії є підвищення стійкості підприємства до змін зовнішнього середовища. В умовах нестабільності ринку та швидких змін споживчої поведінки ТОВ «Розетка.УА» отримує можливість оперативно коригувати маркетингові рішення, змінювати комунікаційні акценти та адаптувати пропозиції до нових очікувань клієнтів. Це знижує ризики втрати ринкових позицій і підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Суттєвим ефектом є також оптимізація використання маркетингового бюджету. Завдяки автоматизації та аналітиці підприємство може більш точно визначати ефективність окремих маркетингових заходів і перерозподіляти ресурси на користь найбільш результативних інструментів. У довгостроковій перспективі це сприяє підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та загальної фінансової ефективності діяльності підприємства.

Позитивні результати впровадження інноваційної маркетингової стратегії відображаються й на внутрішніх процесах підприємства. Формування аналітичної та експериментальної культури в маркетингу підвищує рівень професійної компетентності персоналу, сприяє більш злагодженій взаємодії між підрозділами та покращує якість управлінських рішень. Це створює додаткові організаційні передумови для сталого розвитку підприємства.

У стратегічному вимірі впровадження інноваційної маркетингової стратегії сприяє формуванню довгострокової цінності клієнтської бази. Орієнтація на лояльність, клієнтський досвід і персоналізовані комунікації дозволяє підприємству зміцнити відносини зі споживачами та зменшити

залежність від короткострокових стимулів продажів. Це є важливою умовою стабільного розвитку в умовах насиченого та конкурентного ринку електронної комерції.

Окремої уваги заслуговує вплив упровадженої інноваційної маркетингової стратегії на конкурентні позиції підприємства. За рахунок комплексного використання цифрових інструментів, персоналізації та аналітики ТОВ «Розетка.УА» отримує можливість диференціюватися не лише за ціновими параметрами, а й за якістю клієнтського досвіду. У сучасних умовах саме нематеріальні переваги дедалі частіше стають визначальними при виборі онлайн-платформи споживачами.

Підвищення ефективності маркетингової стратегії також проявляється у зростанні керованості маркетингових процесів. Чітке визначення показників ефективності, регулярний моніторинг результатів та використання аналітичних інструментів дозволяють підприємству своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників і вносити корективи до маркетингової діяльності. Це зменшує ймовірність стратегічних помилок і підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Не менш важливим є вплив інноваційної маркетингової стратегії на формування довіри до бренду. Системна та послідовна взаємодія зі споживачами, підкріплена релевантним контентом і персоналізованими комунікаціями, сприяє зміцненню позитивного сприйняття бренду. Для ТОВ «Розетка.УА» це означає зростання нематеріального капіталу підприємства, який у довгостроковій перспективі підвищує його ринкову цінність.

Результати впровадження інноваційної маркетингової стратегії мають значення і з точки зору стійкості бізнесу. Орієнтація на дані, експериментальний підхід і автоматизація процесів дозволяють підприємству зменшити залежність від зовнішніх шоків та коливань попиту. Гнучкість маркетингової системи створює умови для швидкого пристосування до змін економічної ситуації та поведінки споживачів.

У довгостроковій перспективі реалізація інноваційної маркетингової стратегії сприяє переходу підприємства до більш зрілої моделі маркетингового управління. Маркетинг перестає виконувати виключно функцію стимулювання продажів і перетворюється на стратегічний інструмент розвитку бізнесу. Для ТОВ «Розетка.УА» це відкриває можливості для подальшого масштабування діяльності та розширення присутності на ринку електронної комерції.

Таким чином, подальший аналіз ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії підтверджує її комплексний позитивний вплив на діяльність ТОВ «Розетка.УА». Поєднання економічних, організаційних та іміджевих ефектів свідчить про доцільність запропонованих рішень і створює надійну основу для формування підсумкових висновків до третього розділу кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено та обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» на основі інноваційних підходів з урахуванням особливостей функціонування підприємства в умовах розвитку електронної комерції. Запропоновані рішення мають комплексний характер і спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

У процесі дослідження було сформовано підхід до побудови інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексному поєднанні цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки. Реалізація цього підходу дозволяє перейти від

фрагментарного використання маркетингових інструментів до створення цілісної клієнтоорієнтованої маркетингової системи.

Розроблений комплекс інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА» охоплює ключові напрями розвитку маркетингової діяльності, зокрема поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій, формування єдиної CRM-екосистеми, автоматизацію маркетингових процесів, удосконалення контент-маркетингу та впровадження експериментального маркетингу. Зазначені заходи взаємодіють між собою та створюють синергійний ефект, спрямований на підвищення результативності маркетингової стратегії.

Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії показала, що реалізація запропонованих заходів сприяє покращенню як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємства. Зокрема, очікується зростання рівня лояльності клієнтів, підвищення конверсії маркетингових комунікацій, оптимізація маркетингових витрат і формування довгострокової цінності клієнтської бази. Крім того, інноваційна маркетингова стратегія підвищує гнучкість та адаптивність підприємства до змін ринкового середовища.

Таким чином, результати третього розділу підтверджують економічну та стратегічну доцільність запропонованих інноваційних маркетингових рішень для ТОВ «Розетка.УА». Реалізація розроблених заходів створює умови для сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та формування ефективної маркетингової системи в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження проблеми побудови інноваційних маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі в умовах розвитку електронної комерції. Актуальність обраної теми зумовлена динамічними змінами маркетингового середовища, посиленням конкуренції на цифрових ринках та зростанням ролі інноваційних підходів у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

У першому розділі роботи було узагальнено теоретико-методичні підходи до визначення сутності маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємств роздрібної торгівлі. У ході аналізу наукових джерел встановлено, що маркетингова стратегія є системою довгострокових рішень, спрямованих на формування та реалізацію конкурентних переваг підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Особливу увагу приділено ролі інновацій у маркетингу як ключового чинника адаптації підприємств до змін ринкового середовища та цифровізації економіки. Дослідження сучасних інноваційних маркетингових підходів дозволило зробити висновок, що традиційні інструменти маркетингу поступово трансформуються під впливом цифрових технологій, аналітики даних та персоналізованих комунікацій.

У другому розділі роботи проведено аналіз інноваційних маркетингових стратегій ТОВ «Розетка.УА» як одного з провідних підприємств електронної комерції в Україні. Дослідження загальної характеристики підприємства показало, що його діяльність базується на цифровій платформі та маркетплейс-моделі, що забезпечує масштабованість бізнесу, широкий асортимент товарів і значне охоплення споживачів. Водночас такий формат діяльності висуває підвищені вимоги до якості маркетингових рішень, сервісу та клієнтського досвіду.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Розетка.УА» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах високої динамічності ринку, зростання конкуренції та зміни споживчої поведінки. Особливу роль у формуванні маркетингового середовища відіграють digital-інновації, які визначають характер взаємодії підприємства зі споживачами та впливають на ефективність маркетингової діяльності. Встановлено, що підприємство активно використовує цифрові інструменти маркетингу, персоналізацію та автоматизацію, проте потенціал стратегічного управління клієнтським досвідом залишається реалізованим не повною мірою.

Оцінка діючої маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» та рівня впровадження інноваційних маркетингових інструментів показала, що маркетинг підприємства орієнтований переважно на підтримку продажів і масштабування бізнесу. Проведений бенчмаркінг із міжнародним конкурентом дозволив виявити наявність резервів для подальшого розвитку маркетингової стратегії, зокрема у сфері глибшої персоналізації, автоматизації маркетингових процесів та формування цілісної клієнтоорієнтованої екосистеми.

У третьому розділі роботи було обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА» на основі інноваційних підходів. У межах дослідження запропоновано підхід до формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, який, на відміну від існуючих, передбачає комплексне поєднання цифрових інструментів маркетингу, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки в умовах розвитку електронної комерції. Запропонований підхід орієнтований на створення цілісної системи управління маркетинговою діяльністю та взаємодією зі споживачами.

На основі розробленого підходу сформовано комплекс інноваційних маркетингових заходів для ТОВ «Розетка.УА», який включає поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій, формування єдиної CRM-екосистеми, автоматизацію маркетингових процесів, удосконалення контент-

маркетингу та впровадження експериментального маркетингу. Реалізація зазначених заходів дозволяє узгодити стратегічні та операційні маркетингові рішення, підвищити релевантність комунікацій і сформувати довгострокову цінність клієнтської бази.

Оцінка ефективності впровадження інноваційної маркетингової стратегії показала, що реалізація запропонованих заходів забезпечує позитивну динаміку ключових показників маркетингової діяльності. Зокрема, очікується зростання рівня лояльності клієнтів, підвищення конверсії маркетингових комунікацій, оптимізація витрат на маркетинг і підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Водночас важливими є й якісні результати, такі як підвищення керованості маркетингових процесів, формування інноваційної маркетингової культури та зміцнення довіри до бренду.

У стратегічному вимірі впровадження інноваційної маркетингової стратегії сприяє підвищенню стійкості підприємства до змін зовнішнього середовища та зменшенню залежності від короткострокових стимулів продажів. Маркетинг у такому випадку виконує не лише функцію просування товарів, а й стає стратегічним інструментом розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що побудова інноваційної маркетингової стратегії на основі цифрових інструментів, персоналізованих комунікацій та аналітики споживчої поведінки є ефективним напрямом розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах електронної комерції. Запропоновані в роботі підходи та практичні рекомендації можуть бути використані в діяльності ТОВ «Розетка.УА» та інших підприємств роздрібної торгівлі для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буга Н., Огренчук А. Маркетингові комунікації нового покоління. *Економіка та суспільство*. 2025. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6769/6710 (дата звернення: 10.12.2025)

2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu. uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 28.10.2025)

3. Вдовічена О. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81- 87.

4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.

5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. № 18. С. 103-108.

6. Гуменюк, А. (2024). Діджитал - маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти*, № 4(29), 48–55.

7. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 33. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/928/890/ (дата звернення: 14.12.2025)

8. Дибчук Л. В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 5, Т. 1. С. 252- 257.

9. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901 (дата звернення: 14.10.2025).

10. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка».* 2017. Т. 25. Вип. 11. Ч. 1. С. 89–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdu.-mov_2017_25_11%281%29__15 (дата звернення: 28.10.2025)

11. Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство.* 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5628 (дата звернення: 14.10.2025).

12. Кириченко Н.В., Алєщенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка.* № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750 DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99. (дата звернення 04.11.2025).

13. Коваль Н. Digital-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. ТНЕУ*. 2020. С. 152-155.

14. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. № 12. Ч. 2. С. 17–20. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/59.pdf (дата звернення: 28.10.2025)

15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Д. Шостак. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

16. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67–71. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ ukr/10.pdf (дата звернення: 28.10.2025)

17. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Galician economic journal.* 2022. № 4 (77). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40399/2/GEB_2022v77n4_Krause_O-CRM_as_a_source_of_information_94-102.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

18. Мангушев Д., Пихтін А. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics.* 2021. №30. С. 147-152.

19. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

20. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка.* 2021. № 2. С. 200-204. DOI : https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18. (дата звернення: 28.10.2025)

21. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів //Економіка та суспільство. 2023. №. 50. С.55-61

22. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут.* 2015. Вип. 12. С. 362-371.

23. П’ятничук І. Д. и др. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. №. 1. С. 150-161.

24. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability.* 2023. № 3. С. 96–104. DOI : https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104. (дата звернення: 28.10.2025)

25. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics.* 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28. (дата звернення: 28.10.2025)

26. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024. URL: https://dev.ua/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376 (дата звернення: 28.10.2025)

27. Чайкіна А. О., Нетяга В. О. Управління Digital-маркетингом підприємства : дис. – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

28. Як український eCommerce пережив 2023. URL: https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023 (дата звернення: 28.10.2025)

29. Янчук Т. В., Боєнко О. Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство.* 2023. Випуск № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2269/2192/ (дата звернення: 14.10.2025).

30. Bist A. S. et al. Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*. 2022. Т. 1. №. 1. С. 18-27.

31. Creative tips finder. TikTok for Business. Marketing & Advertising on TikTok. URL: http://surl.li/tctmu (дата звернення: 28.10.2025)

32. Darbinyan R. Council post: how AI transforms social media. Forbes. URL: http://surl.li/tctna. (дата звернення: 28.10.2025)

33. Digital 2024: Ukraine – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення: 28.10.2025)

34. Digital insights for every country in the world – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: http://surl.li/tctnh (дата звернення: 28.10.2025)

35. Djakasaputra, Arifin, et al. "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing." *International Journal of Data and Network Science* 5.3 (2021): 303-310.

36. Faruk, Mohammad, Mahfuzur Rahman, and Shahedul Hasan. "How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database." *Heliyon* 7.12 (2021).

37. Herhausen, Dennis, et al. "The digital marketing capabilities gap." *Industrial Marketing Management* 90 (2020): 276-290.

38. Hussain, Hisham Noori, et al. "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing." *International Journal of Scientific and Management Research* 6.6 (2023): 95-114.

39. Hussain, Hisham Noori, et al. "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing." *International Journal of Scientific and Management Research* 6.6 (2023): 95-114.

40. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. Statista. URL: http://surl.li/ebljd. (дата звернення: 28.10.2025)

41. Jadhav G. G., Gaikwad S. V., Bapat D. A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs //Journal of Indian Business Research. – 2023. – Т. 15. – №. 1. – С. 76-91.

42. Junaedi S. R. P. et al. Successful Digital Marketing Techniques for Business Development //Startupreneur Business Digital (SABDA Journal). – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 19-25.

43. Kenan J. Brand voice: what it is and why it matters. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/(дата звернення: 28.10.2025)

44. Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. "Buku Ajar Digital Marketing." *Umsida Press* (2021): 1-83.

45. Masrianto, Agus, et al. "Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8.3 (2022): 153.

46. Mileva G. What is capcut [an overview of its features and benefits]. Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/what-is-capcut/#toc-4. (дата звернення: 28.10.2025)

47. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. *Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки».* 2020. Вип. 2. DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7.

48. Oklander M. A., Oklander T. O. Evolution of the Market-k ing Theory: Genesis, Conception, Periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49462/1/Oklander_evolution.pdf (дата звернення: 28.10.2025)

49. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*. 2021. С. 251-265.

50. Rachmad, Yoesoep Edhie. *Digital Marketing Theories: From Gimmicks to Loyalty*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

51. Ravi S., Rajasekaran S. R. C. A perspective of digital marketing in rural areas: A literature review. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Т. 8. №. 4. С. 1388-1388.

52. Sanchez A. Reels vs tiktok: top 10 differences you should know. Social Media Planner & Management Tool | Planoly. URL: https://www.planoly.com/blog/reels-vs-tiktok (дата звернення: 28.10.2025)

53. Think Forward 2024. Think Forward 2024. URL: http://surl.li/tctnz (дата звернення: 28.10.2025)

54. TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top Trends & Forecast. TikTok For Business. URL: http://surl.li/tctoi. (дата звернення: 28.10.2025)

55. Zanubiya, Jihan, Lista Meria, and Muhamad Alfi Duwi Juliansah. "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2.1 (2023): 12-21.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Кошкальда Ілля Анатолійович,
студент(ка) 2 курсу,
денної форми навчання,
економічного факультету,
спеціальності «Маркетинг»,
адреса електронної пошти koshkalda_il@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Побудова інноваційних маркетингових стратегій «

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Кошкальда І.А.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Малтиз В.В.