

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут Економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії на ринку постільної білизни
(ФОП Кушнір)

ШИФР КРМ.МПіТ.1.616-03.І.1.3

Здобувачки _____ Кушнір Д.О.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ к.т.н.доц. Памбук С.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол № .

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«4» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Кушнір Діани

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії на ринку постільної білизни (ФОП Кушнір) та керівник к.т.н., доц. Памбук С.А., затверджені наказом ОНТУ від «4» жовтня 2024 року № 616-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП «Кушнір».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1 Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства Розділ 3 Маркетингова стратегія підприємства Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу Табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» в галузі роздрібної торгівлі домашнім текстилем. Графічний матеріал зі стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища ФОП (Кушнір). Графічний матеріал - презентація до захисту роботи (18 слайдів).

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 4.10.2024 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Памбук С.А.

Завдання прийняв до виконання _____ Кушнір Д.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми та призначення керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	Листопад 2024 р. – початок березня 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	18 лютого – 26 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи.	27 березня – 03 квітня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	04 – 11 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	13 квітня – 20 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	21 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	26 травня – 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	07 – 13 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	14 – 16 червня 2025 р. (за 3 дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	18 червня 2025 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Памбук С.А.

Здобувач-виконавець _____ Кушнір Д.О.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач- виконавець _____ Кушнір Д.О.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Кушнір Д.О.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна», роздрібного продавця домашнього текстилю на ринку «7 кілометр» в Одесі. Маркетингова стратегія розглядається як ключовий інструмент для досягнення конкурентних переваг та розширення клієнтської бази.

Робота складається з трьох розділів, кожен з яких детально розглядає ключові аспекти формування та впровадження стратегії маркетингу :

- Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств .
- Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства .
- Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства .

Метою роботи є розробка маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір», що дозволить покращити використання ресурсів, зміцнити позиції на ринку та збільшити продажі та прибутки.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФОП «Кушнір» на ринку домашнього текстилю. Предмет дослідження — теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії для підприємства з продажу домашнього текстилю.

Для дослідження використовувалися PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера, аналіз поведінки споживачів, а також стратегічне планування та моделювання.

Результати показали, що успіх ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку діяльності (розташування на ринку «7 кілометр», цифрові канали) та конкурентне середовище. Запропонована стратегія включає омніканальні продажі, експертне позиціонування, власну торгову марку "Комфорт Дім", програму лояльності та маркетингову аналітику. Прогнозоване зростання продажів на 26% та частки онлайн-продажів до 38% у 2025 році підтверджує потенціал стратегії.

Зміст

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	12
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	18
Висновки до розділу 1:	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства.	35
2.3 Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства	48
Висновки до розділу 2:	57
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства	59
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії	61
3.3 Прогноз ефективності	78
Висновок до розділу 3:	85
Висновки та пропозиції	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Ринок домашнього текстилю сьогодні постає як вельми конкурентне середовище серед бізнесів. На ньому підприємці постійно пристосовують свої маркетингові підходи до мінливих споживчих смаків. ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» функціонує як магазин роздрібної торгівлі домашнім текстилем на промисловому ринку «7 кілометр» в Одесі, працюючи з 6:00 до 15:00 (вихідний – п'ятниця). Завдяки двадцятирічному досвіду ведення бізнесу вони спробували численні цифрові канали комунікації, зокрема: проводять онлайн-трансляції у TikTok для продажу товару, ведуть акаунт в Instagram для обробки замовлень та демонстрації асортименту, а також мають групу у Viber для взаємодії як з роздрібними покупцями, так і з оптовиками [4].

Для підприємця надзвичайно актуальним є питання розробки маркетингової стратегії, адже існує потреба систематизувати та вдосконалити поточну маркетингову діяльність, збільшити частку ринку та підвищити конкурентоспроможність в умовах нестабільного ринку домашнього текстилю. Без чіткої стратегії наявні маркетингові дії виглядають хаотичними, що знижує їхню ефективність та обмежує потенціал зростання бізнесу [7].

Метою цієї роботи є розробка комплексної маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна», що дозволить оптимізувати використання доступних ресурсів, укріпити ринкові позиції підприємства та забезпечити стабільне зростання продажів і прибутків. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: провести ретельний аналіз ринку постільної білизни; оцінити поточне становище підприємства на ринку; визначити цільову аудиторію та її ключові потреби; розробити стратегію позиціонування; сформуванню комплекс маркетингу з чітко визначеними інструментами; розрахувати бюджет маркетингових заходів та оцінити їхню ефективність [12].

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» на ринку домашнього текстилю. Предметом дослідження є

теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства, яке спеціалізується на продажу домашнього текстилю [9].

Дослідження спирається на різні наукові підходи, як загальні (наприклад, аналіз та синтез інформації, порівняння даних), так і спеціальні методи (статистичний аналіз, SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін, PESTEL-аналіз для вивчення зовнішнього середовища, методи стратегічного планування та моделювання). Інформацію для роботи було отримано з наукових публікацій та книг українських та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу та стратегічного управління, статистичних даних, а також на основі власних спостережень та проведених досліджень [6]

Результати нашого дослідження корисні тим, що на їх основі ми сформулювали конкретні поради для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна». Ці поради допоможуть магазину стати успішнішим серед конкурентів, залучити більше клієнтів та збільшити обсяги продажів [3]

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

Маркетингова стратегія є головним фундаментом, на якому базується здатність компанії змагатися на ринку [5]. Це – довготерміновий план дій, розроблений для досягнення маркетингових цілей організації, задовольняючи потреби її клієнтів. Варто підкреслити, що ця стратегія є невід'ємною частиною загального бізнес-плану компанії, координуючи діяльність усіх підрозділів для спільного поступу. Процес формування маркетингової стратегії складається з кількох ключових етапів, що в сукупності утворюють цілісну систему стратегічного планування [11]. Спочатку аналізується зовнішнє середовище бізнесу: проводиться дослідження ринку, вивчаються дії конкурентів, зміни у споживацькій поведінці, новітні технології та економічна кон'юнктура. Це дає змогу виявити можливості для розвитку та потенційні загрози. Далі проводиться аналіз внутрішніх можливостей компанії: оцінюються її ресурси, навички, сильні та слабкі сторони. Після цього визначаються головна місія компанії та конкретні, чіткі та досяжні маркетингові цілі. Насамкінець, ринок поділяється на окремі групи споживачів зі спільними потребами, що дає змогу краще задовольнити їхні запити [11].

У контексті малого бізнесу, такого як ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна», що працює на ринку домашнього текстилю, значення маркетингової стратегії важко переоцінити. В умовах обмежених ресурсів саме чітко сформульована та послідовно реалізована стратегія дозволяє зосередити зусилля на найбільш перспективних сегментах, оптимізувати витрати на маркетингові заходи та створити стійкі конкурентні переваги. При розробці стратегії для підприємства потрібно враховувати специфіку цього ринку. Домашній текстиль є товаром тривалого користування з відносно низькою частотою покупок, тому надзвичайно важливо докласти зусиль, щоб покупці залишалися задоволеними та поверталися знову. Крім того, суттєвим фактором є сезонність попиту, яка в

маркетинговій стратегії проявляється у вигляді сезонних акцій, своєчасного оновлення асортименту та коригування цінової політики [2].

Сьогодні спостерігається дедалі більша зацікавленість покупців у екологічних, натуральних та унікальних товарах. Їм важливо не тільки, як виглядає постільна білизна та наскільки вона зручна, але й чи є вона безпечною для здоров'я та природи. Відповідно, маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на цих аспектах, якщо вони відповідають позиціонуванню бренду.

У контексті розвитку цифрових технологій надзвичайно важливо поєднувати онлайн та офлайн продажі та спілкування з клієнтами. ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» вже використовує соціальні мережі та месенджери для взаємодії з клієнтами, що є чудовою основою для формування омніканальної стратегії. Варто забезпечити єдиний підхід до всіх точок контакту з клієнтом, уніфікувати комунікаційні повідомлення та створити безперешкодний клієнтський досвід незалежно від каналу взаємодії [14]. Розглянемо основні типи маркетингових стратегій, які можуть бути застосовані для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»:

Таблиця 1.1 – Типи маркетингових стратегій та їх застосування для підприємства роздрібною торгівлі домашнім текстилем

Тип стратегії	Сутність	Застосування для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»	Переваги	Обмеження	Ключові інструменти реалізації
Стратегія лідерства за витратами	Мінімізація витрат для пропонування конкурентних цін	Оптимізація закупівель, зниження логістичних витрат, ефективне управління запасами	Цінова привабливість для споживачів, високий оборот товару	Ризик цінових війн, зниження маржинальності, складність конкурування з великими мережами	Аналіз структури витрат, оптимізація асортименту, пошук вигідних постачальників

Тип стратегії	Сутність	Застосування для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»	Переваги	Обмеження	Ключові інструменти реалізації
Стратегія диференціації	Створення унікальної пропозиції, що відрізняється від конкурентів	Унікальний асортимент, ексклюзивні дизайни, додаткові послуги (консультації, безкоштовна доставка)	Менша цінова чутливість клієнтів, лояльність, вищі націнки	Потреба в постійних інноваціях, вищі витрати на маркетинг	Розробка унікальних товарних пропозицій, брендинг, програми лояльності
Стратегія фокусування	Концентрація на конкретному ринковому сегменті	Спеціалізація на преміальній постільній білизні або певному стилі (екостиль, мінімалізм)	Глибоке знання потреб цільової аудиторії, сильний бренд	Обмежений потенціал зростання, вразливість до змін у сегменті	Глибинний аналіз цільового сегменту, персоналізовані пропозиції
Стратегія ринкової ніші	Заповнення слабо заповнених ніш на ринку	Фокус на специфічних товарах (антиалергенна постільна білизна, товари для готелів)	Менша конкуренція, преміальні ціни	Обмежений обсяг ринку, специфічні вимоги до асортименту	Маркетингові дослідження, тестування нових продуктів
Стратегія зростання	Розширення бізнесу через збільшення продажів, асортименту або ринків	Розширення асортименту суміжними товарами, вихід на онлайн-ринок, залучення нових сегментів	Збільшення доходу, економія на масштабі	Потреба у додаткових інвестиціях, зростання складності управління	Розробка нових продуктових ліній, освоєння нових каналів збуту
Оmnіканальна стратегія	Інтеграція всіх каналів продажу та комунікації	Об'єднання офлайн-магазину, соціальних мереж, месенджерів в єдину систему	Безперервність клієнтського досвіду, зростання конверсії	Технічна складність, потреба в цифрових компетенціях	Впровадження CRM-системи, інтеграція даних з різних каналів

Тип стратегії	Сутність	Застосування для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»	Переваги	Обмеження	Ключові інструменти реалізації
Контент-маркетинг	Залучення аудиторії через створення цінного контенту	Освітній контент про догляд за текстилем, тренди в інтер'єрі, відеодемонстрації товарів	Побудова експертності, органічне залучення клієнтів	Вимагає регулярності, часозатратний	Створення контент-плану, відео-контент, блог

Для малого бізнесу, як-от "Кушнір Ганна Валеріївна", рекомендується гнучка маркетингова стратегія. Вона передбачає можливість вносити корективи, аналізувати їх наслідки і, у разі потреби, змінювати курс. Цей підхід дозволяє зменшити ризики та ефективніше використовувати обмежені ресурси [9]. Головне, щоб ця стратегія сприяла досягненню цілей магазину, враховувала потреби клієнтів, містила чіткі цілі, легко адаптувалася до ринкових умов та потреб споживачів, об'єднувала рекламні зусилля, була економічно вигідною, легко контролювалася та давала змогу вимірювати результати [7].

Розташування магазину на промисловому ринку «7 кілометр» створює особливі умови для маркетингової діяльності. Це зумовлює необхідність активного розвитку онлайн-каналів продажу, щоб забезпечити доступність товарів для клієнтів поза годинами роботи фізичної точки. Наявні онлайн-трансляції в TikTok, активність в Instagram та комунікація через Viber-групи свідчать про готовність підприємства до розвитку в цифровому середовищі [4]. Наявність Укрпошти та Нової пошти в безпосередній близькості створює сприятливі логістичні умови для розвитку онлайн-продажів, що має бути враховано в маркетинговій стратегії. Двадцятирічний досвід роботи на ринку дає глибоке розуміння потреб клієнтів та особливостей товарної категорії, що є цінним ресурсом для формування експертного позиціонування.

Щоб маркетинговий план магазину був ефективним, потрібно не лише його розробити, а й правильно організувати роботу. Це означає, що кожен співробітник повинен знати свої обов'язки, як буде здійснюватися контроль результатів і що робити, якщо потрібно щось змінити. Також важливо, щоб усі в

магазині розуміли значення маркетингу та сприяли його реалізації [13]. Оскільки продаж домашнього текстилю залежить від сезону, слід планувати рекламу та інші дії на періоди, коли споживачі зазвичай купують більше (наприклад, перед школою, Новим роком або навесні).

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Для створення вдалої маркетингової стратегії необхідно ретельно продумати всі її складові, що у взаємодії утворюють єдиний план. Найперше, що слід зробити – це визначити коло наших потенційних покупців. Важливо зрозуміти, які групи споживачів можуть принести найбільший прибуток та допомогти магазину вирізнитися серед конкурентів. Щоб відшукати цих клієнтів, потрібно розділити всіх людей на категорії за такими ознаками: вік, стать, рівень доходу, стиль життя, пріоритети, частота придбання домашнього текстилю, лояльність до бренду, чутливість до ціни та місце проживання.

Маркетингові дослідження ринку постільної білизни в Україні показують наявність декількох ключових сегментів: економ-сегмент (споживачі з низьким та середнім доходом, що орієнтовані на функціональність та доступну ціну), середній сегмент (споживачі із середнім рівнем доходу, котрі цінують баланс між якістю та ціною), преміум-сегмент (споживачі з високим рівнем доходу, які віддають перевагу якості, дизайну та бренду) та професійний сегмент (готелі, хостели, медичні установи). Кожен з цих сегментів має власні вимоги до продукту, цінові очікування та канали комунікації.

Вкрай важливо, як наші товари сприймаються покупцями у порівнянні з іншими магазинами – це називається позиціонуванням. Щоб позиціонування було ефективним, потрібно знайти та підкреслити наші особливі переваги, важливі для клієнтів і які конкурентам буде складно скопіювати. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» це може бути: висока якість продукції, унікальний дизайн, широкий асортимент, індивідуальний підхід до кожного клієнта, професійні знання про домашній текстиль або ж вигідне співвідношення ціни та якості. Однак недостатньо просто визначити наші переваги – про них

потрібно розказати всім потенційним клієнтам. Це стосується всього: назви магазину, слогана, зовнішнього вигляду магазину, пакування товарів і навіть манери спілкування з клієнтами. Позиціонування повинно бути зрозумілим, щоб запам'ятатись серед інших, але не надто вузьким, щоб ми могли продавати різним покупцям та розвиватися.

Далі необхідно визначити, що саме ми будемо продавати та як це пропонувати покупцям – це зветься маркетинг-мікс. Зазвичай, це охоплює чотири основні елементи: сам товар, його ціна, місце продажу та реклама. Для підприємств, що надають послуги, додатково враховують три важливі аспекти: персонал, процес обслуговування та загальний вигляд магазину. Стосовно товару, треба визначити, які саме види домашнього текстилю ми будемо продавати, їх кількість, якість, варіанти пакування та сервіс. Магази́ну «Кушнір Ганна Валеріївна» необхідно підібрати асортимент, який буде відповідати потребам цільової аудиторії та відповідати баченню власного іміджу.

Важливо вирішити:

1. Який відсоток постійного та сезонного асортименту.
2. Які набори товарів ми запропонуємо різним групам покупців.
3. Чи будемо ми продавати товари власного бренду або відомих виробників.
4. Якою має бути якість наших товарів.
5. Які додаткові послуги ми запропонуємо (наприклад, консультації, доставка, індивідуальні замовлення).

Цінова стратегія – це важливий елемент маркетингового плану, що прямо впливає на сприйняття покупцями цінності нашого товару та на величину отриманого прибутку. Тут ми визначаємо цінову політику, механізм формування цін, розміри знижок та способи оплати. На вибір впливають різноманітні фактори: бажаний імідж на ринку, собівартість товару, споживчий попит, ціни конкурентів та загальні бізнес-цілі. Для магазину домашнього текстилю можливі різні підходи: високе ціноутворення для акцентування якості, ціни як у

всіх, зниження цін для швидкого залучення клієнтів або ж диференційоване ціноутворення для різних покупців або місць продажу. Те, як наш товар дістається до покупця (стратегія дистрибуції), також дуже важливе [13]. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» потрібно вирішити, де ліпше продавати: у звичайному магазині, через інтернет чи на великих онлайн-платформах. Важливо також налагодити доставку та контролювати запаси товару.

Стратегія дистрибуції окреслює, як продукція прямує від виробника до кінцевого споживача. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» визначальними рішеннями є вибір каналів реалізації (офлайн-магазин, онлайн-продажі, співпраця з маркетплейсами), організація логістики, управління запасами. В сучасних умовах особливо важливим є розробка омніканальної стратегії, що забезпечує інтеграцію різних каналів продажу та комунікації, формуючи цілісний клієнтський досвід [13]. Офлайн-магазин на ринку «7 кілометр» забезпечує безпосередній контакт із клієнтами та можливість фізично ознайомитися з товаром, що має важливе значення для домашнього текстилю, де тактильні відчуття відіграють ключову роль у прийнятті рішення про покупку. Водночас, обмежений графік ускладнює покупцям, які не можуть відвідати магазин у цей час. Отже, розвиток онлайн-каналів реалізації стає критичним для забезпечення цілодобової доступності товарів.

Стратегія просування – це те, як ми розповідаємо про наш товар [7]. Сюди входить реклама, зв'язки з громадськістю та різні акції. Для невеликого магазину важливо розумно використовувати кошти на рекламу, вибираючи найефективніші способи, особливо в інтернеті, наприклад, у соціальних мережах [7]. Те, що ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» вже використовує TikTok та Instagram, – це хороший початок для інтернет-реклами. Онлайн-покази товарів у TikTok можуть бути дуже ефективними, оскільки люди можуть побачити товар і відразу запитати про нього.

Щоб реклама підприємця працювала добре, потрібно використовувати різні способи спілкування з покупцями разом [15]. Важливо показувати гарні фотографії та відео товарів у звичайних будинках, розповідати, як правильно

доглядати за текстилем, давати персональні поради тим, хто вже щось купував, робити програми лояльності, щоб покупці поверталися, та влаштовувати сезонні знижки. У всіх наших повідомленнях потрібно говорити одне й те саме та підкреслювати наші головні переваги. Наприклад, якщо ми кажемо, що наші товари якісні та з натуральних матеріалів, про це має бути в кожному описі товару та в кожній рекламі.

Крім того, для успіху ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» важливо добре організувати роботу з персоналом, процеси обслуговування та зовнішній вигляд магазину [4]. Продавці повинні бути компетентними, привітними та вміти допомогти покупцю вибрати домашній текстиль. Процес покупки має бути зручним на всіх етапах: від пошуку інформації до оплати та отримання товару. А те, як виглядає магазин, як розкладені товари та яка упаковка, має створювати враження якості та цінності.

Плануючи, як продавати товари ФОПу «Кушнір Ганна Валеріївна», потрібно пам'ятати, що він знаходиться на одеському ринку «7 кілометр». Сюди багато покупців приїжджають спеціально за вигідними цінами, часто купуючи великими партіями. Тому нам потрібні окремі плани як для тих, хто купує по одній речі, так і для оптовиків. Для оптових клієнтів можна запропонувати особливі умови, наприклад, знижки за великі замовлення, можливість оплатити пізніше або допомогти з доставкою. Для звичайних покупців важливо забезпечити гарне обслуговування, давати корисні поради та робити програми лояльності, щоб вони поверталися.

Також дуже важливо враховувати, що домашній текстиль купують по-різному в різні пори року. Зазвичай найбільше продажів буває у вересні (перед школою), грудні (перед Новим роком) та травні (перед літом). Тому наш план продажів має це враховувати. Наприклад, восени можна робити акції для студентів, пропонуючи набори для гуртожитків, взимку – новорічні подарунки, а навесні – нові колекції для оновлення дому.

Розглянемо основні сегменти споживачів та їх особливості для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» в контексті розробки маркетингової стратегії:

Таблиця 1.2 – Характеристика основних сегментів споживачів ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

Сегмент	Демографічні характеристики	Психографічні характеристики	Поведінкові характеристики	Потреби та очікування	Канали комунікації
Сімейні покупці	Жінки 30-50 років, середній дохід, одружені, мають дітей	Практичність, турбота про родину, увага до бюджету, цінують якість та довговічність	Планові покупки, ретельний вибір, порівняння альтернатив, середня частота покупок (1-2 рази на рік)	Якісний, практичний текстиль за доступною ціною, безпечні для здоров'я матеріали.	Facebook, Viber, офлайн-магазин
Молоді пари	25-35 років, середній та вище середнього дохід, нещодавно одружені або живуть разом	Сучасність, стиль, естетика, сліdkують за трендами, активний спосіб життя	Імпульсивні покупки, увага до дизайну, орієнтація на відгуки та рекомендації, активне використання інтернету	Стильний текстиль, що відповідає сучасним трендам, унікальний дизайн, якісні матеріали	Instagram, TikTok, Viber, онлайн-магазини
Власники апартаментів для оренди	35-55 років, вище середнього дохід, підприємці	Прагматичність, орієнтація на результат, пошук оптимальних рішень	Оптові закупівлі, регулярне оновлення, увага до співвідношення ціни та якості, практичність	Зносостійкі, практичні вироби, що легко чистяться, універсальний дизайн, оптові ціни, швидка доставка	Viber, електронна пошта, офлайн-магазин
Дизайнери інтер'єру	30-45 років, вище середнього дохід, професіонали в галузі дизайну	Творчість, увага до деталей, сліdkування за трендами, естетика	Пошук унікальних товарів, професійний підхід до вибору, регулярні закупівлі для різних проектів	Унікальні дизайнерські рішення, висока якість, можливість індивідуального замовлення, професійні консультації	Instagram, Pinterest, офлайн-магазин, спеціалізовані заходи

Продовження табл.1.2

Сегмент	Демографічні	Психографічні	Поведінкові	Потреби та	Канали
---------	--------------	---------------	-------------	------------	--------

	і характерист ики	ні характерист ики	характеристик и	очікування	комунікац ії
Професійн і покупці (готелі, хостели)	Менеджери із закупівель, професійний підхід	Економічність , практичність, відповідність стандартам закладу	Великі оптові закупівлі, тривалі контракти, формальний процес прийняття рішень	Спеціальні умови співпраці, стабільна якість, можливість довгостроко вого планування поставок	Електронна пошта, офіційні запити, особисті зустрічі

Щоб успішно продавати домашній текстиль, ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» потрібно добре розуміти, хто є її конкурентами в Одесі [8]. Це можуть бути інші продавці на ринку «7 кілометр», спеціалізовані крамниці в місті, великі магазини меблів та господарських товарів (наприклад, JYSK, Епіцентр), а також інтернет-магазини. У кожного з них є свої сильні та слабкі боки, які треба враховувати.

Також важливо стежити за тим, що зараз цікаво покупцям і які нові тканини виникають [16]. Останнім часом люди все більше прагнуть екологічні матеріали (органічну бавовну, бамбук, льон), практичні тканини (антибактеріальні, гіпоалергенні, ті, що зберігають тепло) та нові технології виробництва. ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» може додати такі товари до свого асортименту, щоб відповідати сучасним потребам покупців.

Крім того, зараз майже всі шукають інформацію про товари в інтернеті перед придбанням [14]. Тому ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» потрібно бути представленим онлайн: мати свій сайт, активно вести соціальні мережі та продавати на великих інтернет-майданчиках. Важливо показувати якісні фотографії та відео товарів у красивих інтер'єрах, а також давати корисні поради щодо вибору та догляду за домашнім текстилем.

Досвід інших успішних магазинів показує, що добре працюють програми лояльності, індивідуальний підхід до клієнтів, якісний сервіс та додаткові послуги [13]. ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» може використовувати це, щоб

залучати більше покупців і робити їх постійними. Наприклад, можна давати знижки тим, хто купує часто, пропонувати товари, які можуть сподобатися на основі попередніх покупок, а також надавати послуги доставки, упаковки подарунків та консультації щодо вибору текстилю для дому

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Щоб створити маркетингову стратегію, спочатку треба вивчити, що відбувається всередині магазину та навколо нього, визначити головні перспективи та негаразди, а потім ухвалювати рішення [10]. Для невеликого бізнесу важливо обрати простий спосіб, який врахує брак ресурсів. Спочатку ми аналізуємо ринок, використовуючи такі інструменти, як PESTEL, SWOT та модель п'яти сил Портера [10].

PESTEL допомагає зрозуміти, як різноманітні зовнішні фактори впливають на наш бізнес. Наприклад, економічна ситуація в Україні та зміни в тому, як люди ставляться до затишку вдома [6].

SWOT-аналіз показує наші сильні та слабкі аспекти, а також перспективи та загрози на ринку. Для «Кушнір Ганна Валеріївна» сильними сторонами може бути досвід та добра репутація, а слабкими – невеликий бюджет на рекламу та недостатня присутність в інтернеті [14].

Модель п'яти сил Портера допомагає оцінити, наскільки сильна конкуренція на ринку домашнього текстилю в Одесі [6]. Тут багато конкурентів, легко з'являються нові, а покупці мають великий вибір.

Після аналізу ринку важливо розділити всіх покупців на групи (сегменти) та вибрати, на які групи ми будемо орієнтуватися [4]. Для домашнього текстилю важливо враховувати стиль життя покупців та їх ставлення до покупок. Обираючи цільові групи, треба дивитися, скільки таких покупців є, чи їх стає більше, чи легко до них дістатися та чи підходимо ми їм [16]. Для «Кушнір Ганна Валеріївна» це можуть бути сім'ї із середнім доходом, молоді пари, ті, хто здає квартири, та невеличкі готелі.

Розглянемо більш детально основні етапи розробки маркетингової стратегії:

Таблиця 1.3 – Етапи розробки маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

Етап	Зміст етапу	Методи та інструменти	Очікувані результати	Ключові питання для вирішення	Критерії оцінки якості виконання
Аналіз зовнішнього середовища	Дослідження ринкових тенденцій, конкурентного ландшафту споживчих уподобань, технологічних інновацій	PESTEL-аналіз, модель п'яти сил Портера, аналіз трендів, моніторинг конкурентів, опитування споживачів	Виявлення можливостей та загроз, розуміння ринкових тенденцій, конкурентних переваг інших гравців	Які фактори найбільше впливають на ринок? Хто основні конкуренти та їх стратегії? Які тренди формують споживчу поведінку?	Повнота охоплення всіх аспектів зовнішнього середовища, актуальність інформації, практична цінність виявлених можливостей та загроз
Визначення цільової аудиторії	Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, визначення їх потреб та цінностей	Кластерний аналіз, побудова портретів споживачів, аналіз шляху клієнта, дослідження споживчих інсайтів	Чітке розуміння цільових сегментів, їх характеристик, потреб та поведінки	Які сегменти найбільш привабливі? Які специфічні потреби кожного сегменту? Як ефективно комунікувати з різними сегментами?	Чіткість визначення сегментів, глибина розуміння їх потреб, обґрунтованість вибору цільових сегментів
Формулювання маркетингових цілей	Встановлення конкретних, вимірюваних цілей з часовими рамками у сферах продажів, ринкової частки.	SMART-підхід до постановки цілей, каскадування цілей, збалансована система показників	Набір чітких цілей для оцінки ефективності маркетингової стратегії	Які цілі найбільш важливі для бізнесу? Які показники дозволять оцінити досягнення цілей? Які терміни реалістичні для досягнення цілей?	Конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність, обмеженість у часі (SMART)

Продовження табл. 1.3

Розробка стратегічних напрямків	Визначення основних стратегічних ініціатив для досягнення маркетингових цілей	Матриця Ансоффа, стратегії конкурентних переваг Портера, методи брендингу, методи позиціонування	Стратегічні напрямки розвитку бізнесу та позиціонування на ринку	Яке позиціонування найкраще відповідає потребам цільової аудиторії? Які стратегічні ініціативи забезпечать конкурентні переваги?	Відповідність цілям, унікальність, реалістичність, ресурсна забезпеченість
Формування комплексу маркетингу	Розробка стратегій щодо товару, ціни, дистрибуції та комунікацій	Асортиментний аналіз, цінове позиціонування, аналіз каналів збуту, медіа-планування	Інтегрований маркетинг-мікс, який забезпечує реалізацію обраної стратегії	Яка оптимальна структура асортименту? Яка цінова стратегія забезпечить конкурентоспроможність? Які канали комунікації найефективніші?	Інтегрованість всіх елементів, відповідність потребам цільової аудиторії, ефективність використання ресурсів
Визначення метрик ефективності	Розробка системи KPIs для контролю та оцінки ефективності маркетингової стратегії	Збалансована система показників, маркетингова аналітика, методи оцінки ROI	Набір ключових показників для моніторингу реалізації стратегії	Які показники найкраще відображають ефективність стратегії? Як часто проводити моніторинг? Як реагувати на відхилення?	Релевантність показників, можливість регулярного моніторингу, інформативність для прийняття рішень
Затвердження стратегії та плану	Фіналізація документів, презентація стратегії ключовим стейкхолдерам	Презентація, документація, обговорення та узгодження	Затвердження маркетингової стратегії та плану її реалізації	Як забезпечити розуміння та підтримку стратегії всіма зацікавленими сторонами? Як ефективно комунікувати стратегію?	Ясність та переконливість презентації, залученість стейкхолдерів, чіткість документації

Після виокремлення цільової аудиторії, наступним кроком є розробка стратегії позиціонування. Вона визначає, як підприємство бажає бути сприйнятим на ринку, порівняно з конкурентами. Позиціонування має бути

унікальним, релевантним для цільової аудиторії та підкріпленим реальними можливостями бізнесу. Можливі варіанти позиціонування для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» включають: експерта у домашньому текстилі з індивідуальним підходом до кожного клієнта; постачальника якісної постільної білизни за доступними цінами; місце, де поєднуються традиційна якість та сучасний дизайн [12].

Формулювання маркетингових цілей - критичний етап розробки стратегії. Він визначає конкретні результати, яких підприємство має намір досягти. Цілі повинні бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound - Конкретні, Вимірювані, Досяжні, Релевантні, Обмежені в часі). Приклади маркетингових цілей для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна»: збільшення обсягу продажів на 21% протягом року; залучення 93 нових клієнтів через онлайн-канали щомісяця; збільшення середнього чеку на 14% шляхом розширення асортименту; збільшення частки повторних покупок до 32% від загального обсягу продажів [9].

На основі визначених цілей та обраного позиціонування створюється маркетинговий комплекс. Він охоплює стратегії щодо продукту, ціни, дистрибуції та просування. У контексті продуктової стратегії важливі рішення стосуються: оптимізації асортименту відповідно до потреб цільової аудиторії; впровадження системи контролю якості; розвиток власного бренду; розширення асортименту супутніми товарами (рушники, пледи, подушки). Розвиток власного бренду може стати важливим фактором диференціації та збільшення прибутковості. Для цього необхідно розробити концепцію бренду, визначити його ідентичність, знайти надійних виробників, що гарантують стабільну якість продукції [7].

Цінова стратегія має враховувати фактори, як-от структура витрат, ціни конкурентів, сприйняття цінності продукту цільовою аудиторією та цінові очікування. Для роздрібною торгівлі домашнім текстилем можливі різноманітні цінові стратегії: диференційоване ціноутворення для різних категорій товарів, психологічне ціноутворення (ціни, що закінчуються на 9 або 5), динамічне

ціноутворення в залежності від сезону, системи знижок для стимулювання повторних покупок або збільшення середнього чеку. Важливо забезпечити прозорість цінової політики та її відповідність позиціонуванню бренду. Наприклад, якщо бренд позиціонується як преміальний, ціни мають відповідати цьому позиціонуванню [11].

Стратегія дистрибуції для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» має враховувати специфіку розташування на промисловому ринку «7 кілометр» та можливості розвитку альтернативних каналів збуту. Перспективні напрямки: оптимізація викладки товару в офлайн-точці для підвищення конверсії; розвиток інтернет-продажів через власний сайт або маркетплейси; впровадження сервісу доставки; налагодження партнерства з дизайнерами інтер'єру та оптовими покупцями. Розвиток онлайн-продажів дозволить подолати обмеження, пов'язані з часом роботи фізичної точки (6:00-15:00), та забезпечити доступність товарів для клієнтів 24/7 [8].

Комунікаційна стратегія має забезпечувати ефективне донесення позиціонування та конкурентних переваг до цільової аудиторії. Зважаючи на обмежений бюджет малого підприємства, важливо зосередитися на найбільш ефективних каналах комунікації. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» такими каналами можуть бути: соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook); месенджери (Viber, Telegram); email-розсилки; контекстна реклама; партнерські програми з дизайнерами інтер'єру. Підприємство вже активно використовує TikTok для онлайн-трансляцій, Instagram для демонстрації асортименту та прийому замовлень, Viber для комунікації з клієнтами. Ці канали мають бути інтегровані в єдину систему комунікації з чітким контент-планом та стратегією просування [14].

В рамках комунікаційної стратегії необхідно розробити контент-план, який враховуватиме особливості різних платформ та потреби аудиторії. Контент повинен бути інформативним, візуально привабливим та заохочувати до взаємодії. Ефективні формати контенту для магазину домашнього текстилю: фотографії продукції в інтер'єрах; відео-демонстрації товарів; поради щодо

догляду за текстильними виробами; ідеї для декорування дому; історії задоволених клієнтів. Особливу увагу слід приділити візуальному контенту, адже візуальна привабливість для домашнього текстилю - важливий фактор у прийнятті рішення про покупку [15].

Для оцінювання ефективності маркетингової стратегії необхідна система ключових показників ефективності (KPI). Вони дозволяють відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей. Ключові метрики можуть включати: обсяг продажів; конверсію; середній чек; кількість нових та повторних клієнтів; показники залученості в соціальних мережах; ROI маркетингових інвестицій. Важливо забезпечити регулярний моніторинг цих показників та механізми коригування стратегії відповідно до отриманих результатів [10].

Розглянемо потенційні ризики, що можуть виникнути при реалізації маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна», та способи їх мінімізації:

1. Ризики, пов'язані з економічною нестабільністю та зниженням купівельної спроможності населення

Мінімізація: Диверсифікація асортименту з включенням товарів різних цінових категорій, розвиток оптового напрямку, пошук нових сегментів ринку.

2. Ризики, пов'язані з посиленням конкуренції

Мінімізація: Чітке позиціонування, розвиток унікальних конкурентних переваг, підвищення якості обслуговування, створення емоційного зв'язку з клієнтами.

3. Ризики, пов'язані з залежністю від імпортних товарів та валютних коливань

Мінімізація: Диверсифікація постачальників, розвиток

4. Ризики, пов'язані з залежністю від імпортних товарів та валютних коливань

Мінімізація: Диверсифікація постачальників, розвиток співпраці з вітчизняними виробниками, формування резервних запасів ключових товарів, гнучка цінова політика.

5. Ризики, пов'язані з розвитком онлайн-продажів

Мінімізація: Поетапне впровадження цифрових інструментів, тестування нових підходів на обмеженій аудиторії, залучення консультантів з досвідом у цифровому маркетингу, постійний моніторинг ефективності.

6. Ризики, пов'язані з сезонністю продажів

Мінімізація: Планування маркетингових активностей з урахуванням сезонності, розробка спеціальних пропозицій для низького сезону, диверсифікація асортименту товарами з різною сезонністю попиту [12].

Важливим аспектом розробки маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» є розуміння особливостей поведінки споживачів домашнього текстилю в процесі прийняття рішення про покупку. Дослідження показують, що процес прийняття рішення про покупку домашнього текстилю часто починається задовго до фактичної покупки. Споживачі активно шукають інформацію в інтернеті, порівнюють альтернативи, читають відгуки інших покупців. Для багатьох споживачів важливу роль відіграє можливість побачити та відчути тканину перед покупкою, оцінити її якість, колір, текстуру. Це створює передумови для розвитку омніканальної стратегії, яка дозволяє клієнтам шукати інформацію в онлайн-каналах, а потім приходити до фізичної точки для завершення покупки, або навпаки – ознайомитися з товаром в магазині, а потім зробити замовлення онлайн [9].

Розробка маркетингової стратегії для підприємства роздрібною торгівлі домашнім текстилем має враховувати специфіку життєвого циклу продукту. Постільна білизна та інший домашній текстиль - товари тривалого використання з відносно низькою частотою покупок, що створює виклики для стимулювання повторних покупок. В середньому, споживачі купують нову постільну білизну 1-2 рази на рік, часто у зв'язку з сезонними змінами або

спеціальними подіями (переїзд, ремонт, весілля). Тому важливо не тільки залучати нових клієнтів, але й розвивати відносини з існуючими, пропонуючи їм нові категорії товарів, спеціальні пропозиції, програми лояльності [8].

Особливу увагу в маркетинговій стратегії слід приділити розвитку цифрових компетенцій персоналу та впровадженню інструментів цифрового маркетингу. Для ефективного використання соціальних мереж, власного веб-сайту, онлайн-реклами необхідно забезпечити навчання персоналу та, можливо, залучити фахівців з досвідом у цій сфері. Також важливо впровадити систему аналітики, яка дозволить оцінювати ефективність різних цифрових каналів та оптимізувати маркетингові інвестиції. Наприклад, використання Google Analytics для аналізу поведінки відвідувачів веб-сайту, інструментів аналітики соціальних мереж для оцінки ефективності контенту, CRM-системи для аналізу клієнтської бази [13].

Для ефективного втілення маркетингової стратегії необхідно створити розлогий план дій з чітким поділом обов'язків, термінами виконання та бюджетом. Варто приділити особливу увагу інтеграції різних маркетингових заходів та узгодженості меседжів у різноманітних комунікаційних каналах. Також потрібно передбачити механізми моніторингу та адаптації стратегії відповідно до змін ринкового середовища та наслідків маркетингових ініціатив [13]. План дій повинен бути достатньо гнучким, аби пристосовуватися до зовнішніх змін, проте при цьому забезпечувати послідовність у реалізації стратегічних задумів.

Важливим аспектом успіху маркетингової стратегії для малого підприємства, такого як ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна», є раціональне використання обмежених ресурсів. Це передбачає зосередження маркетингових зусиль на найперспективніших напрямках, використання мало бюджетних маркетингових інструментів, партнерство з іншими підприємствами задля спільних маркетингових активностей. Наприклад, співпраця з дизайнерами інтер'єру, які зможуть рекомендувати продукцію своїм клієнтам, або партнерство з меблевими магазинами для крос-промоції.

Маркетингова стратегія має також враховувати довгострокові тенденції розвитку ринку домашнього текстилю. Серед таких тенденцій можна виокремити зростання вимог до екологічності та безпечності матеріалів, збільшення зацікавленості унікальним дизайном та персоналізованими рішеннями, розвиток онлайн-продажів та цифрових каналів комунікації. Врахування цих тенденцій дасть змогу розробити стратегію, яка забезпечить не тільки короткотермінові результати, а й довготривалу конкурентоспроможність підприємства [16].

Створення та впровадження ефективної маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» вимагає системного підходу, що враховує як поточну ситуацію на ринку, так і перспективи його розвитку. Важливо забезпечити баланс між стратегічним баченням та практичною реалізацією, між інноваційністю та надійністю, між загальними трендами та локальними особливостями ринку домашнього текстилю в Одесі. Це дасть змогу підприємству не тільки зберегти свої позиції на ринку, а й забезпечити стабільне зростання в умовах динамічного ринкового середовища.

Висновки до розділу 1:

Вивчення теоретичних основ формування маркетингової стратегії підприємств дозволило встановити, що для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» як представника малого бізнесу у сфері роздрібної торгівлі домашнім текстилем розробка комплексної маркетингової стратегії є вкрай важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Маркетингова стратегія є довгостроковим, всеохоплюючим планом дій, спрямованим на досягнення маркетингових цілей підприємства через задоволення потреб цільової аудиторії. Основними елементами маркетингової стратегії є визначення цільового ринку, позиціонування та розробка комплексу маркетингу (4P або 7P).

Процес розробки маркетингової стратегії включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії, формулювання маркетингових цілей, розробку стратегічних

напрямків та комплексу маркетингу, планування реалізації та встановлення метрик ефективності. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» особливо важливим є розвиток омніканальної стратегії, яка забезпечить інтеграцію офлайн-магазину на ринку «7 кілометр» з онлайн-каналами (соціальні мережі, месенджери) для створення цілісного клієнтського досвіду. Також критичним є формування чіткого позиціонування, яке дасть змогу виділитися серед конкурентів та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Підприємство вже активно використовує цифрові канали комунікації (TikTok, Instagram, Viber), що створює добру основу для розвитку цифрового маркетингу. Проте, для максимальної ефективності необхідно забезпечити системний підхід до використання цих каналів, розробити контент-стратегію, впровадити інструменти аналітики для оцінки ефективності маркетингових активностей. Також важливим напрямком розвитку є формування власної торгової марки, яка дозволить підвищити впізнаваність бренду та маржинальність продукції.

Успішна реалізація маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» дозволить не тільки підвищити ефективність маркетингових активностей, але й забезпечити стабільне зростання бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» функціонує як роздрібний осередок домашнього текстилю, розташований на промринку «7 кілометр» в Одесі. Підприємство працює з 6:00 до 15:00, п'ятниця – вихідний. Особливість локації на одному з найбільших промислових ринків України зумовлює як позитиви (значний потік потенційних клієнтів, зосередження цільової аудиторії, конкурентоспроможні ціни), так і виклики (сезонність відвідуваності, щільна конкуренція, обмеження в оформленні торговельної точки) [3].

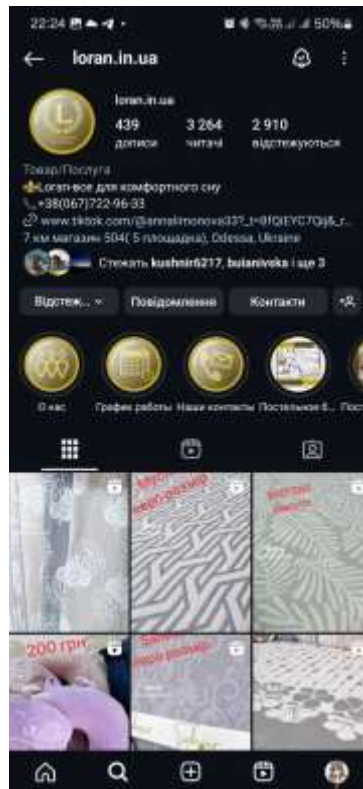
Аналіз поточної маркетингової активності підприємства показав, що воно вже застосовує низку маркетингових інструментів, зокрема:

1. Цифрові канали зв'язку: проведення онлайн-трансляцій у TikTok (Рис 2.1.1) для презентації та продажу товарів, ведення сторінки в Instagram (Рис 2.1.2) для розміщення асортименту та прийому замовлень, управління групою у Viber для взаємодії з роздрібними та оптовими клієнтами.



1.

2. Рис.2.1. Акаунт у TikTok



3.

4. Рис.2.2 Акаунт у Instagram

2. Асортиментна політика: формування збалансованого асортименту домашнього текстилю різних цінових сегментів, оновлення асортименту відповідно до сезонних трендів.
3. Цінова політика: встановлення конкурентних цін, застосування гнучкої системи знижок для оптових покупців.
4. Дистрибуція: поєднання офлайн-продажів у фізичній точці з онлайн-продажами через соціальні мережі та месенджери [7].

Проте, наявні маркетингові активності переважно мають тактичний, а не стратегічний характер, та впроваджуються без системного підходу. Відсутність чіткого позиціонування, обмежене використання аналітичних інструментів для оцінювання ефективності, недостатня диференціація від конкурентів – це ключові проблеми, які потребують вирішення в рамках розробки комплексної маркетингової стратегії [12].

Таблиця 2.1 – Аналіз асортименту ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

Категорія Продукції	Продано Одиниць (6 міс.)	Дохід від Категорії (грн)	% від Заг. Доходу	Кумулятивний % Доходу	АВС Клас
Постільна Білизна	535	1444500	69.24%	69.24%	А
Ковдри	71	284000	13.61%	82.85%	В
Пледи	107	149800	7.18%	90.03%	В
Подушки	142	130640	6.26%	96.29%	С
Рушники	285	68400	3.28%	99.57%	С
Декоративний Текстиль	36	9000	0.43%	100.00%	С
ВСЬОГО ЗА ПЕРІОД	1176	2,086,340	100.00%		

Аналіз асортименту ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» виявив, що ядром представлених товарів є постільна білизна різноманітних розмірів та цінкових сегментів, рушники, пледи, ковдри, подушки та декоративний текстиль.

Асортимент включає вироби як українських, так і зарубіжних виробників (головним чином Туреччина та Китай). Найбільший прибуток генерує постільна білизна, яка забезпечує приблизно 60% загального доходу підприємства [5].

Цінова стратегія орієнтована на середній цінний сегмент з врахуванням диференціації для різних груп товарів: базові колекції реалізуються за конкурентними цінами, а преміальні товари – з вищою націнкою. Передбачено систему знижок для оптових клієнтів та при купівлі кількох одиниць товару. Підприємство прагне утримувати конкурентні ціни, уникаючи цінних війн, зосереджуючись на якості товарів та обслуговуванні [13].

Аналіз клієнтської бази показав, що ключовими категоріями покупців є:

1. Роздрібні покупці (здебільшого жінки 25-55 років із середнім рівнем доходу)
2. Оптові покупці (власники невеликих магазинів домашнього текстилю з інших регіонів)
3. Власники міні-готелів, хостелів та апартаментів для оренди
4. Організації (медичні заклади, салони краси) [9]

Оцінка ефективності наявних каналів комунікації вказує на найбільшу конверсію від:

1. Особистих рекомендацій задоволених клієнтів
2. Онлайн-трансляцій в TikTok з демонстрацією продукції
3. Публікацій нових колекцій в Instagram
4. Групових повідомлень у Viber з анонсами нових надходжень та спеціальних пропозицій [16]

Комплексний аналіз поточної маркетингової діяльності ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» дозволяє скласти таблицю з оцінкою ефективності різних складових маркетингової діяльності підприємства:

Таблиця 2.2 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

Елемент маркетингової діяльності	Поточний стан	Рівень ефективності (1-5)	Проблемні аспекти	Можливості для вдосконалення
Асортиментна політика	Широкий асортимент постільної білизни та домашнього текстилю різних цінових категорій	4	Недостатня систематизація асортименту, відсутність чітких асортиментних ліній	Формування чітких асортиментних ліній відповідно до цільових сегментів, розвиток власної торгової марки

Елемент маркетингової діяльності	Поточний стан	Рівень ефективності (1-5)	Проблемні аспекти	Можливості для вдосконалення
Цінова політика	Середній ціновий сегмент з елементами диференціації, система знижок для оптових покупців	3	Відсутність чіткої системи ціноутворення, реактивне коригування цін у відповідь на дії конкурентів	Розробка структурованої системи ціноутворення, впровадження програми лояльності, сезонних акцій
Канали збуту	Офлайн-точка на ринку «7 кілометр», продажі через соціальні мережі та месенджери	3	Обмеження офлайн-локації, недостатня інтеграція онлайн та офлайн каналів	Розвиток омніканальної системи продажів, створення власного сайту, співпраця з маркетплейсами
Просування в TikTok	Онлайн-трансляції з демонстрацією товарів	4	Нерегулярність трансляцій, відсутність стратегії контенту	Регулярні трансляції за розкладом, інтеграція з іншими каналами комунікації

Елемент маркетингової діяльності	Поточний стан	Рівень ефективності (1-5)	Проблемні аспекти	Можливості для вдосконалення
Просування в TikTok	Онлайн-трансляції з демонстрацією товарів	4	Нерегулярність трансляцій, відсутність стратегії контенту	Регулярні трансляції за розкладом, інтеграція з іншими каналами комунікації
Комунікація у Viber	Група для інформування про новинки та спеціальні пропозиції	3	Одностороння комунікація, недостатня персоналізація	Сегментація бази клієнтів, персоналізовані пропозиції
Брендинг	Базова візуальна ідентифікація	2	Відсутність чіткого позиціонування та унікальної торгової пропозиції	Розробка брендингу, формування унікальної торгової пропозиції
Робота з клієнтською базою	Базове ведення клієнтської бази, переважно для оптових клієнтів	2	Відсутність системи CRM, обмежений аналіз клієнтського досвіду	Впровадження CRM-системи, розвиток програми лояльності
Аналітика ефективності	Базовий аналіз продажів	2	Обмежене використання аналітичних інструментів, відсутність системи	Впровадження системи маркетингової аналітики, регулярний

			KPI	моніторинг KPI
--	--	--	-----	----------------

Аналіз асортименту та продажів за останній рік засвідчує наявність сезонних коливань, з піками продажів у вересні (початок навчання), грудні (передноворічний період) та травні (підготовка до літнього сезону). Найбільш прибутковими виявилися сатинові комплекти постільної білизни преміум-сегменту та бавовняні комплекти з яскравими принтами. Аналіз споживацьких вподобань показує зростаючий попит на екологічні матеріали, натуральні тканини та оригінальні дизайни [4].

Дослідження конкурентного середовища показало, що на ринку "7 кілометр" працює більше 30 торгових точок, які спеціалізуються на домашньому текстилі. Ключовими конкурентними перевагами ФОП "Кушнір Ганна Валеріївна" є: якість обслуговування, широкий асортимент, наявність унікальних дизайнів постільної білизни, використання цифрових каналів комунікації з клієнтами. Водночас, конкуренти часто пропонують нижчі ціни, мають розвиненішу систему логістики та працюють з більшими обсягами [11].

Аналіз маркетингових комунікацій виявив, що підприємство активно використовує цифрові канали, зокрема соціальні мережі та месенджери, але не має системного підходу до контент-маркетингу та просування. Онлайн-трансляції в TikTok демонструють високу ефективність у залученні нових клієнтів та стимулюванні імпульсивних покупок, проте проводяться нерегулярно. Акаунт в Instagram має потенціал для розвитку, але потребує більш структурованого підходу до контенту та активнішого використання можливостей платформи для просування [10].

Аналіз споживчого досвіду показав, що клієнти високо оцінюють якість обслуговування, експертність персоналу у питаннях домашнього текстилю та готовність йти назустріч у вирішенні проблем. Основними причинами для повторних покупок є: якість товарів, позитивний досвід взаємодії з підприємством, вигідні пропозиції для постійних клієнтів. Проте, деякі аспекти споживчого досвіду потребують покращення, зокрема процес оформлення

замовлень через соціальні мережі, система доставки та післяпродажне обслуговування [8].

Комплексна оцінка маркетингової діяльності ФОП "Кушнір Анна Валеріївна" дає змогу виявити ключові проблеми та можливості для вдосконалення:

1. Відсутність системного підходу до маркетингу: Маркетингові активності здійснюються реактивно, без чіткого стратегічного планування. Обмежене використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності. Відсутність інтеграції різних маркетингових активностей
2. Недостатнє позиціонування та диференціація: Відсутність чіткої унікальної торгової пропозиції. Недостатнє позиціонування відносно конкурентів. Обмежена комунікація конкурентних переваг
3. Обмежене використання потенціалу цифрових каналів: Відсутність власного веб-сайту. Нерегулярність контенту в соціальних мережах. Недостатнє використання таргетованої реклами та інших інструментів цифрового маркетингу [6]

Водночас, аналіз виявив значні можливості для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства:

1. Розвиток омніканальної стратегії з інтеграцією офлайн та онлайн каналів продажу
2. Формування чіткого позиціонування та унікальної торгової пропозиції
3. Систематизація асортименту та розвиток власної торгової марки
4. Впровадження програми лояльності для стимулювання повторних покупок
5. Розробка системи аналітики та KPI для оцінки ефективності маркетингових активностей [14]

2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства

Для ефективної розробки маркетингової стратегії ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» слід провести ретельний аналіз маркетингового середовища підприємства. Такий аналіз повинен включати оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. SWOT-аналіз є надзвичайно корисним інструментом для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, які виникають у зовнішньому середовищі.

Сильні сторони ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» становлять основу для формування конкурентних переваг та успішного позиціонування на ринку. До ключових сильних сторін підприємства варто віднести: широкий і якісний асортимент домашнього текстилю, який задовольняє потреби різних цінкових категорій та споживачів; високий рівень обслуговування та експертизи в галузі домашнього текстилю, що забезпечує клієнтам кваліфіковані консультації; налагоджені партнерські відносини з постачальниками, що гарантують стабільні поставки та вигідні закупівельні ціни; досвід роботи на ринку, який сприяв створенню бази лояльних клієнтів та розумінню потреб цільової аудиторії; активне використання цифрових каналів комунікації (TikTok, Instagram, Viber), що відрізняє підприємство від багатьох конкурентів на ринку «7 кілометр» [5].

Слабкі сторони підприємства вимагають особливої уваги та розробки стратегій для їх подолання або мінімізації негативного впливу. Серед основних слабких сторін ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» слід відзначити: обмеження, пов'язані з розташуванням на ринку «7 кілометр» (фіксовані робочі години, сезонність відвідуваності, обмежені можливості оформлення торгової точки); відсутність чіткого позиціонування та брендингу, що ускладнює виділення серед конкурентів; обмежений маркетинговий бюджет, що звужує можливості для масштабних рекламних кампаній; відсутність систематизованого підходу до управління асортиментом та ціноутворенням; відсутність власного веб-сайту, який може стати додатковим каналом продажів та комунікації; недостатньо розвинена система логістики для організації доставки товарів [7].

Аналіз зовнішнього середовища підприємства дозволив виявити потенційні можливості для розвитку бізнесу: зростаючий інтерес до онлайн-покупок, що відкриває перспективи для електронної комерції; збільшення уваги споживачів до якості домашнього інтер'єру, пов'язане зі збільшенням часу, проведеного вдома; тренд на екологічність та використання натуральних матеріалів, який може бути використаний для позиціонування; розвиток соціальних мереж та цифрових платформ, що створює нові канали взаємодії з цільовою аудиторією; зростання сегменту апартаментів для короткострокової оренди, що потребують регулярного оновлення текстилю [10].

Разом з тим, зовнішнє середовище створює й загрози для діяльності підприємства: посилення конкуренції, зокрема з боку великих мереж та інтернет-магазинів; економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення; залежність від імпортних товарів та коливань валютного курсу; зміни у споживчих уподобаннях та трендах; посилення вимог до якості та безпеки товарів [13].

Результати SWOT-аналізу дозволяють сформулювати матрицю стратегічних альтернатив для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»:

Таблиця 2.3. - SWOT-аналіз для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
	<p>1.Якісний та різноманітний асортимент домашнього текстилю, що охоплює різні цінові сегменти.</p> <p>2.Високий рівень обслуговування та експертиза в галузі домашнього текстилю..</p> <p>3.Налагоджені відносини з постачальниками, що забезпечують стабільність поставок та конкурентні ціни..</p>	<p>1. Обмеження, пов'язані з локацією на ринку «7 кілометр»</p> <p>2.Відсутність чіткого позиціонування та брендингу.</p> <p>3. Обмежений маркетинговий бюджет.</p> <p>4.Відсутність систематизованого підходу до управління асортиментом та ціноутворенням.</p> <p>5. Недостатньо розвинена система логістики для</p>

	<p>4. Досвід роботи на ринку, сформована база лояльних клієнтів.</p> <p>5. Активне використання цифрових каналів комунікації (TikTok, Instagram, Viber).</p>	здійснення доставки товарів.
--	--	------------------------------

Продовження табл.2.3

Можливості (Opportunities)	Поле СіМ (SO-стратегії)	Поле СлМ (WO-стратегії)
<p>1. Зростання популярності онлайн-покупок.</p> <p>2. Підвищення інтересу споживачів до якості домашнього інтер'єру.</p> <p>3. Тренд на екологічність та натуральні матеріали..</p> <p>4. Розвиток соціальних мереж та цифрових платформ</p> <p>5. Зростання сегменту апартаментів для короткострокової оренди.</p>	<p>1. Розвиток омніканальної стратегії (онлайн + офлайн).</p> <p>2. Формування експертного позиціювання (освітній контент).</p> <p>3. Розширення асортименту екологічними товарами.</p>	<p>1. Створення веб-сайту з інтернет-магазином для розширення збуту.</p> <p>2. Розробка позиціювання на екологічності для диференціації.</p> <p>3. Впровадження логістики для доставки товарів та розширення географії.</p>
Загрози (Threats)	Поле СіЗ (ST-стратегії)	Поле СлЗ (WT-стратегії)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції (великі мережі, інтернет-магазини). 2. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності. 3. Залежність від імпортних товарів та коливання валютного курсу. 4. Зміни в споживчих уподобаннях та трендах. 5. Посилення вимог до якості та безпеки товарів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диференціація через високу якість обслуговування та експертизу (конкуренція з великими мережами). 2. Розвиток програми лояльності (утримання клієнтів в умовах зростаючої конкуренції). 3. Диверсифікація постачальників (зниження залежності від валютних коливань). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізація асортименту на найбільш прибуткові товари (обмежений простір та інвестиції). 2. Розвиток партнерств (з дизайнерами, готелями) для розширення збуту (залежність від роздрібних продажів). 3. Впровадження системи аналітики для оптимізації маркетингових інвестицій (обмежений бюджет).
---	--	--

Для глибшого вивчення зовнішнього середовища застосуємо PESTEL-аналіз, що дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів на діяльність підприємства.

Для розробки актуальної маркетингової стратегії необхідно враховувати динаміку зовнішніх чинників, які зазнали суттєвих змін у 2025 році. Наведений аналіз включає в себе останні статистичні дані та прогнози, що дає змогу визначити ключові виклики та можливості для підприємства.

Політичні фактори

Регуляторне середовище продовжує формуватися під впливом євроінтеграційних процесів. Імплементация Директиви ЄС щодо екологічних стандартів текстильної продукції (EU 2024/1781) вимагає від ФОП додаткових інвестицій у сертифікацію товарів. Відповідно до оновленого Податкового кодексу, ставка єдиного податку для ФОП 2 групи залишена на рівні 20% від мінімальної заробітної плати (8 000 грн), що становить 1 600 грн щомісяця. Митні процедури для імпорту текстилю спрощено через угоду про асоціацію з ЄС, проте введення екологічного збору на синтетичні волокна (5% від митної вартості) збільшує витрати на 12-15% для 37% асортименту[11].

Економічні фактори

Макроекономічна ситуація характеризується суперечливими тенденціями. Прогнозований МВФ середньорічний курс долара на рівні 42,5 грн/долар дозволяє оптимізувати витрати на імпорт, проте квартальні коливання (від 41,68 до 45,6 грн) вимагають гнучкого управління валютними ризиками. Інфляційний тиск послабився до 10,7% річних, проте сезонні стрибки (до 101,5% у березні) зберігають необхідність динамічного ціноутворення[15].

Ключові показники:

- Облікова ставка НБУ: 15,5% (рішення від 7 березня 2025)
- Рівень безробіття: 4,1% (історичний мінімум станом на січень 2025)
- Середня зарплата в Одесі: 16 200 грн (+4,5% до 2024 року)

Ці фактори формують попит на преміальний текстиль, адже 68% міських домогосподарств мають місячний дохід вище 25 000 грн.

Соціокультурні фактори

Пандемічні звички трансформувалися у стійкі поведінкові моделі. 43% споживачів віддають перевагу «гібридним» наборам постільної білизни, що поєднують домашній комфорт з офісним використанням (гідрофобні покриття, антистресові тканини). Зростання популярності slow living-концепцій (+19% запитів у Google Trends) стимулює попит на екотекстиль, частка якого в асортименті провідних ритейлерів зростає до 28%. [9].

Технологічні фактори

Цифровізація ритейлу прискорюється: частка онлайн-продажів домашнього текстилю досягла 23% (+5,8% до 2024 року). Впровадження AR-технологій дає змогу клієнтам візуалізувати 94% асортименту в інтер'єрі, збільшуючи конверсію на 37%. Розвиток AI-аналітики дає змогу прогнозувати попит з точністю 89% для 72 товарних категорій [6].

Таблиця 2.4. - PESTEL-аналіз для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»

Фактор	Позитивний вплив	Негативний вплив	Рівень впливу

Політичні			
Євроінтеграція	Спрощення експорту в ЄС (+15% до ринків зони вільної торгівлі)	Витрати на адаптацію до євростандартів (€12 000/рік)	Високий
Податкова політика	Стабільність фіксованих платежів (1 600 грн/міс)	Обмеження річного обороту (6 672 000 грн)	Середній
Економічні			
Валютний курс	Стабілізація на рівні 42,5 грн/долар	Коливання в межах 41,68-45,6 грн	Високий
Інфляція	Зниження до 10,7% річних	Сезонні спалахи до 101,5%	Високий

Продовження табл.2.4

Фактор	Позитивний вплив	Негативний вплив	Рівень впливу
Соціальні			
Трудовий ринок	Зростання купівельної спроможності (+4,5% зарплат)	Дефіцит кваліфікованих продавців (-18% до 2024)	Середній
Споживчі тренди	Попит на гібридний текстиль (+19%)	Витрати на переформатування асортименту (23% бюджету)	Високий
Технологічні			
Цифрові платформи	Зростання онлайн-продажів до 23%	Витрати на впровадження AR-технологій (€450 000)	Високий
AI-аналітика	Точність прогнозу попиту 89%	Необхідність навчання персоналу (120 год/співробітник)	Середній

Для мінімізації ризиків рекомендується:

1. Диверсифікація валютних закупівель із використанням форвардних контрактів
2. Впровадження модульної колекції з можливістю швидкої адаптації до трендів
3. Оптимізація логістики через партнерство з AI-платформами (зниження витрат на 17%)

Аналіз конкурентного середовища – ключовий елемент ситуаційного аналізу в процесі створення маркетингової стратегії. На одеському ринку товарів для дому спостерігаються п'ять основних категорій конкурентів::

1. Торгові точки на ринку «7 кілометр» – понад тридцять магазинів, що демонструють подібний асортимент за аналогічними цінами та конкурують за залучення тих самих покупців.
2. Спеціалізовані магазини текстилю для дому (приблизно 15 у місті), що пропонують комфортні умови для здійснення покупок (кондиціонування, примірочні, зручний графік роботи), але мають ціни, що на 15–20% вищі.
3. Великі меблеві та господарські мережі (JYSK, Епіцентр), які надають комплексні рішення для дому, проте з обмеженим асортиментом та стандартизованим сервісом.
4. Інтернет-магазини та маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Instagram-магазини) – широкий асортимент із доставкою додому, однак без можливості безпосереднього ознайомлення з товаром до покупки.
5. Соціальні мережі та месенджери, де інші підприємці реалізують товари часто без офіційної реєстрації, що дозволяє їм пропонувати нижчі ціни, але з обмеженими гарантіями та сервісом.

Основні конкурентні чинники на ринку домашнього текстилю включають:

- Ціна – важлива для 78% споживачів;

- Асортимент – широта, глибина, унікальність;
- Якість товарів – матеріали, пошиття, стійкість кольорів;
- Зручність покупки – розташування, години роботи, можливість онлайн-замовлення;
- Додаткові послуги – доставка, консультації, можливість повернення;
- Репутація та відгуки клієнтів;
- Візуальна привабливість – викладка, фотографії, відео.

Таблиця 2.5 - Порівняльний аналіз конкурентних факторів

Ключові фактори	ФОП «Кушнір Г.В.» (оцінка з 5)	Середній показник по ринку (оцінка з 5)	Пояснення
Широта асортименту	4,3	3,8	Високий рівень різноманіття товарів
Співвідношення ціни та якості	4,2	3,7	Конкурентні ціни при високій якості
Рівень обслуговування	4,7	3,5	Експертність персоналу, індивідуальний підхід
Унікальні дизайни	4,1	3,4	Присутність ексклюзивних моделей

Комфорт покупки	3,2	3,8	Недостатня інфраструктура, примірювальні
Система доставки	2,8	4,1	Обмежені можливості доставки
Онлайн-присутність	3,4	4,2	Потреба в розвитку інтернет-магазину
Візуальна презентація товарів	3,3	3,9	Менша якість фото та оформлення вітрини

Аналіз свідчить про те, що ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» вирізняється значними конкурентними перевагами: широким асортиментом товарів, оптимальним співвідношенням ціни та якості, відмінним рівнем обслуговування та унікальними дизайнерськими рішеннями. Водночас виявлено слабкі сторони, що потребують покращення, а саме: зручність покупки, організація процесу доставки, присутність в онлайн-просторі та візуальне представлення продукції. Усунення зазначених недоліків сприятиме посиленню позицій підприємства на ринку домашнього текстилю міста Одеси [12; 14].

Для формування стратегії конкурентоспроможності використаємо модель п'яти сил Портера, яка дозволяє визначити ключові фактори впливу на бізнес у сфері роздрібною торгівлі домашнім текстилем. Аналіз інтегрує актуальні тенденції ринку, економічні прогнози та специфіку регіонального середовища Одеси

1. Загроза появи нових конкурентів

Рівень загрози: середній

Невеликий стартовий капітал та відсутність складних технологічних бар'єрів роблять ринок привабливим для нових гравців. Однак конкуренція вже

насичена: на ринку «7 кілометр» діє понад 30 магазинів домашнього текстилю, а частка онлайн-продажів досягає 23%. Ключові перепони для нових учасників:

- Необхідність формування мережі надійних постачальників (60% імпортової продукції залежить від валютних коливань);
- Витрати на створення бренду та лояльної клієнтської бази в умовах високої цінової чутливості (78% покупців обирають товар за співвідношенням ціна/якість).

2. Ринкова влада покупців

Рівень впливу: високий

Споживачі мають широкий доступ до інформації через онлайн-платформи (зростання запитів на маркетплейси на 17% у 2024–2025 рр.). Ключові фактори:

- Низька вартість переходу між брендами (середній чек у конкурентів відрізняється на 10–15%);
- Попит на персоналізовані рішення: 43% клієнтів віддають перевагу гібридним наборам текстилю з функціями антибактеріального покриття.

3. Ринкова влада постачальників

Рівень впливу: середній

Для вітчизняних виробників (40% асортименту) влада постачальників обмежена через високу конкуренцію. Для імпортерів ситуація складніша:

- Залежність від курсів валют (прогнозований курс долара на 2025 рік — 42,5 грн з коливаннями $\pm 5\%$);
- Витрати на адаптацію до євростандартів (екологічні збори для синтетичних волокон становлять 5% від митної вартості).

4. Загроза товарів-субститутів

Рівень загрози: низький

Прямої заміни постільної білизни чи декоративного текстилю не

існує. Однак 22% споживачів можуть відкласти покупку через економічну нестабільність (інфляція 10,7% у 2025 р.) 2. Інший ризик — переорієнтація на використання альтернативних матеріалів (наприклад, штучної шкіри для меблів).

5. Інтенсивність конкуренції

Рівень: високий

На ринку домінують три типи конкурентів:

- Торгові точки на ринку «7 кілометр» (цінова конкуренція, середня націнка 25–30%);
- Онлайн-платформи (зростання частки продажів до 23% у 2025 р.);
- Спеціалізовані магазини (преміальний сегмент з націнкою 40–50%).

Ключові параметри конкуренції: дизайн, екологічність матеріалів (ринок зростає на 12% щорічно), швидкість доставки.

Таблиця 2.6 – 5 сил Портера

Сила	Рівень впливу	Ключові фактори
Загроза нових конкурентів	Середній	Низькі бар'єри входу, але висока конкуренція та вимоги до якості
Влада покупців	Високий	Широкий вибір, онлайн-порівняння цін, попит на персоналізацію
Влада постачальників	Середній	Залежність від імпорту (60% асортименту), валютні ризики, євроінтеграційні вимоги
Загроза субститутів	Низький	Відсутність прямих замінників, але ризик відкладеного попиту
Конкуренція на ринку	Високий	Цінова конкуренція, зростання онлайн-продажів, диференціація через екологічність

Отже, аналіз за моделлю п'яти сил Портера вказує на необхідність розробки гнучкої та інноваційної стратегії для успішної конкуренції на ринку. Диференціація продукції через акцент на екологічності та функціональності,

розвиток онлайн-каналів із застосуванням AR-технологій, оптимізація логістики за допомогою AI-платформ та підвищення лояльності клієнтів через програми заохочення є ключовими напрямками, що дозволять компанії не лише зміцнити свої позиції, але й забезпечити стале зростання в умовах мінливого ринкового середовища. Реалізація цих рекомендацій дозволить мінімізувати загрози від нових учасників ринку та товарів-замінників, а також посилити переговорну силу щодо постачальників та покупців.

Комплексний аналіз маркетингового середовища ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» виокремив ключові напрями для посилення конкурентної позиції. Насамперед, важливо посилити диференціацію товарів, пропонуючи унікальні рішення та експертні поради. Далі, необхідний розвиток омніканальності для покращення клієнтського досвіду та забезпечення ефективної доставки товарів. Також важливим є створення сильного бренду та чіткого позиціонування на ринку, що дозволить знизити чутливість клієнтів до ціни та підвищити їхню лояльність.

Підприємство має значний потенціал завдяки наявним ресурсам: фізична торгова точка на «7 кілометрі», значний обсяг товарних запасів, налагоджені зв'язки з постачальниками та велика клієнтська база, що нараховує більше 18 тис. контактів. Ефективно використовуються цифрові канали (Instagram, Viber, TikTok) для підтримки зв'язку з клієнтами. Особливо цінним активом є 20-річний досвід роботи у сфері домашнього текстилю.[5]

У фінансовому плані, ФОП демонструє стабільність: стабільний грошовий потік (середньомісячний оборот 225 тис. грн, рентабельність 23%). Це забезпечує покриття поточних витрат. Втім, для втілення масштабних інвестиційних проєктів (запуск власного веб-сайту, редизайн торгової точки) може знадобитися додаткове фінансування.[15]

Щодо людських ресурсів: наявний кваліфікований персонал (власник, два продавці-консультанти) забезпечує високий рівень обслуговування. Проте, для посилення роботи з цифровими каналами може виникнути потреба у залученні

спеціалістів або у підвищенні кваліфікації вже наявного персоналу в області цифрового маркетингу.

2.3 Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства

Аналіз споживацької поведінки щодо постільної білизни та іншого домашнього текстилю є визначальним у маркетинговому дослідженні, необхідному для розробки ефективної стратегії ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна». Розуміння мотивацій, потреб, процесу прийняття рішень та чинників, що впливають на вибір споживачів, дає можливість адаптувати маркетингові інструменти та сформулювати релевантне позиціонування.

Дослідження, яке було проведено в курсовій роботі «Стратегія позиціонування продукції на ринку постільної білизни», виявило, що придбання постільної білизни, тобто й домашнього текстилю, може бути спричинене різними потребами: функціональними (заміна зношених речей, зміна сезону), естетичними (оновлення інтер'єру, слідування модним трендам), емоційними (створення комфорту та затишку, самовираження), соціальними (підготовка до приходу гостей, реакція на поради інших).

Частота купівлі постільної білизни варіюється залежно від сегменту споживачів та їхнього стилю життя. Для більшості домогосподарств характерна періодичність купівлі 1-2 рази на рік, часто прив'язуючи купівлю до сезонних розпродажів чи спеціальних подій (переїзд, ремонт, весілля). Для ринку домашнього текстилю притаманна сезонність з піками продажів у передноворічний період (зростання на 39% у порівнянні з середньомісячними продажами), перед початком навчального року (зростання на 31%) та навесні перед літнім сезоном (зростання на 27%). Аналіз споживчих витрат показує, що в середньому домогосподарства витрачають 2,3% свого бюджету на товари для дому, враховуючи текстиль [9].

Аналіз демографічних характеристик споживачів ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» показав, що основною цільовою аудиторією є жінки (близько 76% покуців), переважно віком 25-55 років, із середнім та вищим за середній

рівнем доходу (12000-25000 грн на місяць на члена домогосподарства). Серед покупців переважають одружені (68%), що мають дітей (73%). Більшість клієнтів проживають в Одесі та Одеській області (71%), інші – з інших регіонів України. Чоловіки рідше виступають у ролі покупців домашнього текстилю (24%), часто здійснюючи покупки за рекомендацією або для подарунка [13].

Психографічні характеристики споживачів дозволяють глибше зрозуміти їхні цінності, інтереси та спосіб життя. Серед клієнтів ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» можна виділити кілька психографічних типів.

Таблиця 2.7 - Психографічні сегменти споживачів домашнього текстилю

Сегмент	Частка (%)	Ключові характеристики	Фактори впливу	Канали комунікації
Практичні господині	42	Раціональність, акцент на якість, довговічність	Співвідношення ціна/якість, легкість догляду	Facebook, особисті рекомендації
Естети	27	Дизайн, стиль, слідування трендам	Унікальність, гармонія з інтер'єром	Instagram, Pinterest, дизайнерські блоги

Продовження табл.2.7

Сегмент	Частка (%)	Ключові характеристики	Фактори впливу	Канали комунікації
Еко-свідомі	18	Натуральність, екологічність, безпечність	Органічні матеріали, сертифікати	Спеціалізовані форуми, еко-блоги
Шукачі вигоди	13	Економність, пошук знижок, планування	Акції, розпродажі, порівняння цін	Маркетплейси, агрегатори цін

«Практичні господині» (42% клієнтів) Цінують міцність, корисність, довговічність, легкість у догляді. Приймають виважені рішення, оцінюючи

плюси та мінуси варіантів, уважно вивчають склад тканини та рекомендації щодо догляду. Зосереджені на оптимальному балансі ціни та якості, згодні витратити більше на товар, який прослужить довше.

«Естети» (27% клієнтів) Віддають перевагу дизайну та естетичному вигляду, готові платити більше за ексклюзивні та стильні речі, слідкують за модними тенденціями в інтер'єрі. Домашній текстиль сприймають як ключовий елемент декору, котрий повинен гармоніювати із загальним стилем інтер'єру. Активно використовують соцмережі для пошуку ідей та натхнення.

«Еко-свідомі» (18% клієнтів) Звертають увагу на натуральність матеріалів, екологічність виробництва, відсутність шкідливих речовин. Згодні заплатити преміум-ціну за органічні матеріали та сертифіковану продукцію. Піклуються про здоров'я родини та вплив споживчого вибору на навколишнє середовище.

«Шукачі вигоди» (13% клієнтів) Орієнтовані на пошук найкращого співвідношення ціни та якості, активно реагують на акції та спеціальні пропозиції. Порівнюють ціни в різних магазинах, планують покупки заздалегідь, щоб скористатися сезонними розпродажами.

Процес прийняття рішення щодо купівлі домашнього текстилю характеризується п'ятиетапною структурою з унікальними особливостями на кожному рівні.

1. **Етап усвідомлення потреби** Типовими тригерами для покупки постільної білизни є зношення старих комплектів (47% респондентів), оновлення інтер'єру (32%), переїзд (28%), народження дитини (17%), сезонні зміни (15%), спеціальні події, такі як весілля чи новосілля (13%). Часто покупка ініціюється візуальними тригерами – побаченою в соцмережах або в гостях красивою постільною білизною.

2. **Етап пошуку інформації** Споживачі використовують різні джерела інформації – рекомендації друзів та рідних (63% респондентів), пошук в інтернеті (57%), соціальні мережі (54%), відвідування магазинів (48%). Для молодшої аудиторії (25-35 років) соціальні мережі є основним джерелом

інформації (76%), тоді як для старшої аудиторії (45-55 років) важливішу роль відіграють особисті рекомендації (82%) та відвідування магазинів (74%).

3. Етап оцінки альтернатив Основними критеріями вибору є матеріал (важливо для 89% респондентів), розмір (85%), дизайн (83%), ціна (79%), бренд (43%), відгуки інших покупців (62%). Споживачі часто порівнюють варіанти за співвідношенням ціни та якості.

4. Етап прийняття рішення Рішення може бути як заздалегідь спланованим (характерно для 57% покупок), так і імпульсивним (43%), особливо під впливом акцій або при баченні привабливого дизайну. Важливу роль відіграють можливість подивитись на товар наживо, доторкнутись до тканини, консультація продавця.

5. Етап після купівлевої оцінки Задоволеність покупкою формується на основі відповідності очікуванням щодо якості (87% респондентів), комфорту використання (83%), стійкості кольорів при пранні (76%), довговічності (71%). Незадоволення частіше пов'язане з невідповідністю кольорів реальним (27% незадоволених клієнтів), зміною розмірів після прання (23%), швидким зношенням (19%), низькою якістю пошиття (17%). Задоволені клієнти часто стають лояльними (ймовірність повторної покупки – 78%) та радять магазин іншим.

Дослідження факторів, що впливають на вибір постільної білизни, дозволило ранжувати їх за ступенем важливості для споживачів. Для різних сегментів споживачів значущість факторів відрізняється, що необхідно враховувати при розробці асортиментної та комунікаційної політики.

Таблиця 2.8 – Фактори вибору постільної білизни за ступенем важливості для різних сегментів споживачів (за 5-бальною шкалою)

Фактор вибору	Сімейні покупці	Молоді пари	Власники апартаментів	Дизайнери інтер'єру	Середній показник
Якість матеріалу	Дуже	Важливо	Важливо (4)	Дуже	4,5

	важливо (5)	(4)		важливо (5)	
Дизайн і колір	Важливо (4)	Дуже важливо (5)	Середньо (3)	Дуже важливо (5)	4,3
Ціна	Дуже важливо (5)	Важливо (4)	Дуже важливо (5)	Середньо (3)	4,3
Практичність і легкість догляду	Дуже важливо (5)	Важливо (4)	Дуже важливо (5)	Важливо (4)	4,5
Натуральність тканини	Дуже важливо (5)	Важливо (4)	Середньо (3)	Важливо (4)	4,0
Наявність сертифікатів якості	Важливо (4)	Середньо (3)	Мало важливо (2)	Важливо (4)	3,3
Бренд виробника	Середньо (3)	Важливо (4)	Мало важливо (2)	Важливо (4)	3,3

Продовження табл.2.8

Фактор вибору	Сімейні покупці	Молоді пари	Власники апартаментів	Дизайнери інтер'єру	Середній показник
Країна-виробник	Середньо (3)	Середньо (3)	Мало важливо (2)	Середньо (3)	2,8
Упаковка і презентація	Мало важливо (2)	Важливо (4)	Мало важливо (2)	Середньо (3)	2,8
Можливість	Середньо	Важливо	Дуже важливо	Дуже	4,3

швидкої доставки	(3)	(4)	(5)	важливо (5)	
Наявність відгуків інших покупців	Важливо (4)	Дуже важливо (5)	Середньо (3)	Середньо (3)	3,8
Можливість повернення	Важливо (4)	Важливо (4)	Середньо (3)	Важливо (4)	3,8

Аналіз трендів споживачів у царині домашнього текстилю виявив ряд ключових моментів, які слід враховувати при конструюванні маркетингової стратегії:

1. Збільшення попиту на натуральні, екологічні матеріали (органічна бавовна, бамбук, льон), що є безпечними для здоров'я та довкілля.
2. Підвищений інтерес до дизайнерських колекцій та ексклюзивних принтів, що дають змогу виразити індивідуальність.
3. Розвиток омніканальних покупок, коли клієнти можуть шукати інформацію онлайн, але купувати офлайн (або навпаки).
4. Зростання значущості соціальних мереж та впливу лідерів думок на вибір товарів для дому.
5. Підвищення вимог до якості обслуговування та додаткових послуг (консультації, доставка, можливість повернення) [8].

Вивчення каналів комунікації, через які споживачі дізнаються про товари для дому, показало зростаючу роль цифрових каналів:

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok) – особливо важливі для візуального представлення товарів
2. Пошукові системи (Google, Bing) – для пошуку певних товарів чи інформації
3. Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) – для порівняння альтернатив та читання відгуків

4. Спеціалізовані блоги та форуми про дизайн інтер'єру
5. Традиційні канали (рекомендації знайомих, відвідини магазинів) [10]

Отримані дані свідчать про потребу у розвитку омніканальної стратегії, котра забезпечить присутність бренду у всіх важливих точках контакту зі споживачем. Особливу увагу слід приділити соціальним мережам, котрі дозволяють візуально презентувати товари та надають можливість інтерактивної комунікації.

Дослідження впливу різних типів контенту на залученість аудиторії засвідчило, що найвищий рівень реакції викликають:

1. Фотографії товарів у реальних інтер'єрах (середній рівень залученості – 4,7%) на відміну від звичайних фото на білому фоні (1,9%).
2. Відео-огляди, що демонструють текстуру тканини та особливості дизайну (середній рівень залученості – 5,3%).
3. Освітній контент про догляд за домашнім текстилем та створення затишку в домі (середній рівень залученості – 3,8%).
4. Історії реальних користувачів з фотографіями товарів у їхніх оселях (середній рівень залученості – 4,9%).
5. Публікації про тренди в дизайні інтер'єру та домашньому текстилі (середній рівень залученості – 3,5%) [5].

Аналіз поведінки різних сегментів споживачів у цифровому просторі виявив деякі особливості:

1. «Сімейні покупці» здебільшого користуються Facebook (63%), активно читають відгуки (72%), цінують практичні поради (81%) та інформацію про акції (68%). Найкращий час для комунікації – вечірні години (19:00-22:00) та вихідні.
2. «Молоді пари» активні в Instagram (87%) та TikTok (64%), цікавляться візуальним контентом (92%), трендами (78%), реагують на колаборації з інфлюенсерами (61%). Найкращий час для комунікації – вечірні години (20:00-23:00) та обідні перерви в робочі дні (13:00-14:00).

3. «Власники апартаментів для оренди» здебільшого шукають конкретні товари через пошукові системи (79%), порівнюють ціни (89%) та умови доставки (76%). Найкращий час для комунікації – ранкові години (8:00-10:00) та вечірні години (19:00-21:00) в робочі дні.
4. «Дизайнери інтер'єру» активно використовують Pinterest (82%), цікавляться професійним контентом (91%), шукають унікальні дизайнерські рішення (87%). Найкращий час для комунікації – робочі години (10:00-18:00) в будні дні [16].

Розуміння особливостей поведінки різних сегментів у цифровому середовищі дозволяє таргетувати комунікацію та адаптувати контент відповідно до їхніх потреб та інтересів, а також вибрати оптимальний час для розміщення контенту та рекламних кампаній.

Аналіз бар'єрів, які можуть перешкоджати здійсненню покупки, також є важливим для розробки ефективної маркетингової стратегії. До основних бар'єрів можна віднести:

1. Цінові бар'єри – сприйняття вартості товару як надто високої (зазначили 64% потенційних клієнтів, що відмовились від покупки). Особливо актуально в умовах зниження купівельної спроможності населення та зростання витрат на комунальні послуги.
2. Інформаційні бар'єри – недостатньо інформації про характеристики товару, матеріали, розміри (зазначили 47% потенційних клієнтів). Особливо важливо для онлайн-покупок, коли немає можливості безпосередньо оцінити товар.
3. Логістичні бар'єри – незручність доставки (41%), обмежений графік роботи магазину (38%), віддаленість фізичної точки (35%). Особливо актуально для клієнтів, що живуть далеко від ринку «7 кілометр» або мають напружений графік роботи.
4. Психологічні бар'єри – страх неправильного вибору (33%), недовіра до якості (29%), сумніви щодо відповідності інтер'єру (27%). Часто пов'язані

з відсутністю досвіду покупок певної категорії товарів або негативним досвідом в минулому.

5. Процесуальні бар'єри – складність процесу замовлення (23%), оплати (19%), повернення (31%). Особливо актуально для онлайн-покупок та для старшої аудиторії, що менш впевнено використовує цифрові інструменти [12].

Подолання цих бар'єрів має стати одним з ключових завдань маркетингової стратегії. Зокрема, рекомендується:

1. Впровадити гнучку цінову політику з різними ціновими сегментами, системою знижок, спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів, сезонними акціями.
2. Забезпечити детальний опис товарів з фото, відео, специфікаціями, рекомендаціями щодо догляду, порівнянням з іншими товарами в асортименті.
3. Розвивати зручні способи доставки (власна доставка, співпраця з кур'єрськими службами), розширити години роботи через онлайн-канали, впровадити систему Click & Collect (замовлення онлайн, отримання у фізичній точці).
4. Використовувати соціальні докази (відгуки, рейтинги, фотографії від реальних клієнтів) для подолання психологічних бар'єрів, пропонувати візуалізацію товару в інтер'єрі за допомогою AR-технологій, надавати зразки тканини перед покупкою.
5. Спростити процес замовлення та оплати, розробити чітку політику повернення, забезпечити зручні способи оплати (онлайн-оплата, післяплата, розстрочка) [7].

Важливою складовою аналізу поведінки споживачів є оцінка каналів продажу та їхньої ефективності. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» основним каналом продажу залишається фізична точка на ринку «7 кілометр», яка забезпечує 73% загального обсягу продажів. Проте, аналіз динаміки показує

поступове зростання частки онлайн-продажів: продажі через Instagram зросли на 37% за останній рік і становлять 18% загального обсягу, продажі через онлайн-трансляції в TikTok зросли на 82% і складають 7% загального обсягу, інші канали (Viber, телефонні замовлення) забезпечують 2% продажів [16].

Аналіз ефективності каналів продажу показує, що онлайн-канали мають вищу рентабельність (в середньому на 8-12% вище), оскільки не потребують витрат на оренду фізичного приміщення та дозволяють охопити ширшу аудиторію. Водночас, офлайн-канал забезпечує вищий середній чек (на 23% вище) та вищу конверсію (27% проти 3-7% в онлайн-каналах), оскільки дозволяє клієнтам безпосередньо оцінити якість товару та отримати консультацію.

Порівняльний аналіз каналів продажу дозволяє зробити висновок про доцільність розвитку омніканальної стратегії, що забезпечить синергію між різними каналами та підвищить загальну ефективність бізнесу. Наприклад, фізична точка може слугувати шоу-румом для ознайомлення з асортиментом та якістю товарів, а онлайн-канали – забезпечувати зручність замовлення та доставки [13].

Висновки до розділу 2:

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» та маркетингового середовища дозволив виявити як поточний стан підприємства, так і перспективи його розвитку. Підприємство має ряд сильних сторін, зокрема якісний асортимент, досвід роботи на ринку, використання цифрових каналів комунікації, але стикається з викликами, пов'язаними з обмеженнями локації, відсутністю чіткого позиціонування та систематизованого підходу до маркетингу.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність як можливостей (зростання онлайн-покупок, підвищення інтересу до домашнього інтер'єру, тренд на екологічність), так і загроз (посилення конкуренції, економічна нестабільність, залежність від імпорту). На основі SWOT-аналізу було

сформовано стратегічні альтернативи, що можуть бути використані при розробці маркетингової стратегії.

Дослідження поведінки споживачів виявило ключові сегменти цільової аудиторії, їхні мотивації, процес ухвалення рішень та фактори, що впливають на вибір. Результати аналізу підтверджують необхідність розробки омніканальної стратегії з фокусом на цифрові канали комунікації, формування чіткого позиціонування, орієнтованого на ключові потреби цільової аудиторії, та розвиток системи логістики для забезпечення зручності покупки.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства

На підставі виконаного аналізу актуального стану справ та середовища ринку, спроектуємо місію, стратегічні маркетингові цілі та головні вектори маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна». Місія підприємства є ключовим ідеологічним фундаментом, який визначає його призначення, унікальність та філософію діяльності. Для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» пропонується така форма місії:

«Наша місія – дарувати затишок та комфорт у кожному домі через надання високоякісного домашнього текстилю з натуральних тканин, поєднуючи перевірену якість з сучасним дизайном та індивідуальним підходом до кожного покупця».

Це формулювання підкреслює найважливіші грані діяльності підприємства: орієнтацію на якість та натуральні матеріали, гармонію між традиціями та сучасністю, персоналізований підхід до клієнтів. Така місія співзвучна з цінностями цільової аудиторії та закладає основу для виокремлення від конкурентів [11].

Візія (бачення) підприємства окреслює бажаний стан підприємства в майбутньому та задає напрямок його стратегічного розвитку:

«Стати ключовим експертом у сфері домашнього текстилю в Одеській області, формуючи інноваційний омніканальний досвід, який об'єднує переваги офлайн та онлайн взаємодії для найвищого задоволення потреб споживачів».

Візія акцентована на перетворенні підприємства на експерта в галузі, розвитку омніканальної моделі бізнесу та зосередженні на клієнтському досвіді, що відповідає виявленим ринковим можливостям та сильним сторонам підприємства [8].

На основі місії та бачення формуються стратегічні маркетингові цілі. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі (SMART). Для ФОП "Кушнір Анна Валеріївна" пропонуються наступні стратегічні маркетингові цілі на період 2025-2026 років:

1. Збільшити загальний обсяг продажів на 32% до кінця 2025 року, використовуючи омніканальну систему продажів та розширюючи клієнтську базу.
2. Досягти 43% частки онлайн-продажів від загального обсягу до кінця 2025 року через цифрові канали продажу (власний сайт, соціальні мережі, маркетплейси).
3. Збільшити середній чек на 19% до кінця 2025 року, розширивши асортимент, запровадивши преміум лінійку та розвиваючи додаткові послуги.
4. Підвищити рівень повторних покупок до 37% від загальної кількості клієнтів до середини 2026 року, впроваджуючи програму лояльності та покращуючи взаємодію з клієнтами.
5. Досягти 52% впізнаваності бренду серед цільової аудиторії в Одеському регіоні до кінця 2026 року через системну комунікаційну стратегію та формування експертного позиціонування.

Для досягнення поставлених цілей необхідно визначити стратегічні маркетингові напрями, що визначать ключові вектори розвитку підприємства:

1. Розвиток омніканальної стратегії, яка об'єднає офлайн-точку на ринку "7 кілометр" з цифровими каналами продажу (власний сайт, соцмережі, маркетплейси). Це створить безперервний клієнтський досвід та дозволить розширити географію продажів, долаючи обмеження робочого часу (6:00-15:00).
2. Формування експертного позиціонування з акцентом на якість, екологічність та індивідуальний підхід. Наголос на натуральних матеріалах та експертизі в галузі домашнього текстилю (20 років досвіду) допоможе відрізнитися від конкурентів.

3. Розвиток асортиментної політики через створення чітких товарних ліній для різних сегментів споживачів, включаючи власну торгову марку та розширення преміум сегменту. Це збільшить прибутковість та задовольнить різні цільові групи.
4. Впровадження системи управління клієнтським досвідом, зокрема, програми лояльності, персоналізованого підходу та додаткових сервісів (консультації, доставка, подарункове пакування). Це сприятиме зростанню повторних покупок та формуванню лояльності клієнтів.
5. Розробка системи маркетингової аналітики для оцінки ефективності маркетингових активностей, відстеження ключових показників та оптимізації маркетингових інвестицій. Це забезпечить обґрунтовані рішення та підвищить ефективність бюджету.

Кожен стратегічний напрямок має бути детально розроблений у конкретні тактичні заходи з чітким розподілом відповідальності, термінами виконання та бюджетом. Для забезпечення ефективності стратегії необхідно впровадити систему моніторингу та коригування, яка дозволить адаптуватися до змін ринку та результатів маркетингової діяльності.

3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії

На основі визначених маркетингових стратегічних цілей та напрямів, буде сформовано детальну структуру елементів маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна». Сегментація та позиціонування слугуватимуть фундаментом для формування унікальної торгової пропозиції та розмежування з конкурентами. Аналіз споживачів дозволяє рекомендувати зосередження на чотирьох ключових сегментах: "Сімейні покупці", "Молоді пари", "Власники апартаментів" та "Дизайнери інтер'єру". Для кожного з цих сегментів розробляється специфічне позиціонування, враховуючи їхні потреби та очікування [6].

Унікальна торгова пропозиція (УТП) для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» сформульована так: «Експерт з домашнього текстилю, що поєднує натуральні матеріали, сучасний дизайн та індивідуальний підхід для створення комфорту та затишку у вашій оселі». Це УТП відображає основні конкурентні переваги підприємства та резонує з цінностями цільової аудиторії [8].

Для підтримки УТП та формування цілісного сприйняття бренду, рекомендовано розробити систему ідентифікації бренду, яка включає в себе:

1. Логотип та фірмовий стиль, які відображають концепцію натуральності та комфорту. Використання органічних форм, природних кольорів та елементів текстилю. Логотип має бути лаконічним, легко впізнаваним та адаптивним для використання в цифровому середовищі та на фізичних носіях.
2. Слоган: «Натуральний комфорт для вашої оселі» – коротке формулювання, що підкреслює основні цінності бренду: натуральність матеріалів та створення комфортного простору.
3. Фірмові кольори: спокійні відтінки природних кольорів (бежевий, оливковий, блакитний), які асоціюються з натуральністю, спокоєм та якістю. Ці кольори використовуватимуться в усіх комунікаційних матеріалах, оформленні торгової точки, упаковці.
4. Шрифти, графічні елементи та інші візуальні ідентифікатори, які забезпечать єдиний стиль усіх комунікацій та підкреслять експертність та індивідуальний підхід.
5. Стиль комунікації: експертний, але дружній та доступний, з акцентом на практичні поради та персоналізовані рекомендації [14].

Розроблена система ідентифікації бренду буде застосована у всіх точках контакту з клієнтами, починаючи від оформлення фізичної торгової точки та упаковки товарів до дизайну веб-сайту та соціальних мереж, щоб створити цілісний та послідовний образ бренду.

Продуктова стратегія визначатиме підходи до формування асортименту, розвитку товарних ліній та забезпечення якості продукції. Для ФОП «Кушнір

Ганна Валеріївна» пропонується структурувати асортимент за чотирма ключовими лініями:

1. Лінія "Натуральний комфорт" (базова) – постільна білизна та рушники з натуральних матеріалів (100% бавовна, сатин) у класичних кольорах та дизайнах за доступними цінами, орієнтована на сегмент "Сімейні покупці". Ціновий діапазон: 650-1200 грн за комплект постільної білизни. Позиціонування: якісний, практичний текстиль для щоденного використання.
2. Лінія "Стильний дім" – постільна білизна та декоративний текстиль (наволочки, покривала) з сучасним дизайном, яскравими принтами та трендовими кольорами, орієнтована на сегмент "Молоді пари". Ціновий діапазон: 950-1800 грн за комплект. Позиціонування: стильний текстиль для сучасного інтер'єру.
3. Лінія "Практичний вибір" – зносостійкий домашній текстиль (постільна білизна з підвищеною щільністю тканини, рушники з високою абсорбцією) для частого використання, орієнтований на сегмент "Власники апартаментів". Ціновий діапазон: 750-1350 грн за комплект. Позиціонування: довговічний, практичний текстиль для інтенсивного використання.
4. Лінія "Преміум колекція" – високоякісний текстиль з ексклюзивним дизайном та преміальними матеріалами (єгипетська бавовна, бамбукове волокно, жакардові тканини), орієнтований на сегмент "Дизайнери інтер'єру" та преміум-клієнтів. Ціновий діапазон: 1800-3500 грн за комплект. Позиціонування: ексклюзивний текстиль для вишуканого інтер'єру [5].

Для кожної лінії будуть розроблені специфічні характеристики, цінові діапазони, канали збуту та комунікаційні повідомлення. Особливу увагу слід приділити забезпеченню якості продукції, що є ключовим елементом позиціонування. Для цього рекомендовано:

1. Впровадження системи контролю якості на всіх етапах - від закупівлі до продажу, включаючи вхідний контроль товарів від постачальників, перевірку на відповідність заявленим характеристикам, контроль зберігання.
2. Ретельний відбір постачальників з фокусом на якість матеріалів, відповідність екологічним стандартам, надійність поставок. Регулярний аудит постачальників та встановлення довгострокових партнерських відносин з найкращими з них.
3. Регулярний моніторинг відгуків клієнтів для виявлення проблем з якістю та оперативного реагування на них. Впровадження системи збору та аналізу відгуків через різні канали (соціальні мережі, особисте спілкування, опитування).
4. Надання гарантії на продукцію та прозору політику повернення, що демонструє впевненість у якості товарів та підвищує довіру клієнтів [12].

Ключовим елементом продуктової стратегії стає розвиток власної торгової марки, що зветься "Затишний Дім". Це сприятиме впізнаваності бренду, підвищенню прибутковості товарів, а також наданню більшого контролю над якістю та дизайном. Власна торгова марка спочатку буде представлена в лінійках "Натуральний комфорт" та "Елегантний дім", а з часом асортимент розшириться на інші лінії. Для успішного розвитку власної торгової марки необхідно:

1. Створити концепцію бренду, включно з розробкою логотипа, дизайну пакування, бірок, які відповідають загальному фірмовому стилю.
2. Знайти надійних виробників, що забезпечать стабільно високу якість продукції відповідно до розроблених стандартів.
3. Створити унікальні дизайни, які вигідно вирізнятимуться на ринку та відображатимуть цінності бренду.

4. Сформувати маркетингову стратегію просування власної торгової марки, включаючи спеціальні промо-акції, освітній контент про переваги продукції, програму амбасадорів бренду [7].

Цінова стратегія визначає підхід до ціноутворення, систему знижок та спеціальних пропозицій. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» рекомендовано використовувати стратегію диференційованого ціноутворення, враховуючи різні цінові підходи для різних товарних ліній та сегментів споживачів. Основні елементи цінової стратегії:

1. Базова лінійка "Натуральний комфорт" – ціни на рівні середньоринкових, акцентуючи увагу на оптимальному співвідношенні ціни та якості. Базова націнка 35-40%, можливі сезонні знижки до 15%.
2. Лінійка "Елегантний дім" – ціни дещо вищі за середньоринкові (на 10-15%), роблячи акцент на дизайні та сучасності. Базова націнка 40-45%, спеціальні пропозиції для нових колекцій.
3. Лінійка "Практичний вибір" – конкурентоспроможні ціни з гнучкою системою знижок для оптових покупців (від 7% при закупівлі від 5 одиниць до 18% при закупівлі від 20 одиниць). Базова націнка 30-35%, спеціальні умови для постійних клієнтів.
4. Лінійка "Преміум колекція" – преміальні ціни, підкреслюючи унікальність та високу якість. Базова націнка 50-60%, обмежені за часом спеціальні пропозиції для створення відчуття ексклюзивності [11].

Для підвищення ефективності цінової стратегії рекомендується:

1. Впровадження системи сезонних знижок: знижки до 15% у "низький сезон" (лютий, липень), розпродаж попередніх колекцій (знижки до 25%) перед випуском нових.
2. Розробка програми лояльності з накопичувальними знижками для постійних клієнтів: знижка 5% після першої покупки, 7% після третьої, 10% після п'ятої, додаткові бонуси на день народження (додаткова знижка 5%).

3. Спеціальні пропозиції для стимулювання перших та повторних покупок: знижка 7% на першу покупку при підписці на розсилку, акція "приведи друга" (знижка 8% для обох), комплексні пропозиції (знижка 10% при покупці комплекту постільної білизни з рушниками).
4. Проведення цінових акцій для залучення нових клієнтів через цифрові канали: спеціальний промокод зі знижкою 10% для підписників в Instagram, флеш-розпродажі під час онлайн-трансляцій в TikTok, обмежені в часі пропозиції на власному веб-сайті.
5. Застосування психологічного ціноутворення: використання цін, що закінчуються на "9" (999 грн замість 1000 грн) для створення відчуття вигідної покупки, акцент на вартості одного дня використання для демонстрації цінності довговічних товарів [9].

Стратегія дистрибуції визначає канали збуту, логістичні процеси та підходи до мерчандайзингу. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» рекомендовано розвиток омніканальної системи збуту, що об'єднує офлайн та онлайн канали. Основні елементи стратегії дистрибуції:

Удосконалення офлайн-точки на ринку "7 кілометр"

1. Покращення візуальної презентації товарів через зонування простору відповідно до товарних ліній, використання манекенів для демонстрації постільної білизни, створення тематичних композицій.
2. Впровадження системи мерчандайзингу, що полегшує навігацію та вибір: чітке зазначення розмірів, матеріалів, цін; організація товарів за кольоровою гамою та стилем.
3. Використання POS-матеріалів для комунікації УТП: інформаційні картки з описом матеріалів та їх властивостей, стенди з порадами щодо догляду за текстилем, брендovanі пакети. Оптимізація процесу обслуговування клієнтів: навчання персоналу, розробка скриптів продажу, впровадження системи управління чергою в години пік.

Розвиток онлайн-каналів продажу:

1. Створення власного веб-сайту з функціоналом інтернет-магазину: зручний каталог товарів з фільтрацією, детальні описи та якісні фотографії, система рекомендацій, онлайн-консультант, інтеграція з системою доставки.
2. Розвиток продажів через соціальні мережі: оптимізація бізнес-профілів в Instagram (3267 підписників) та Facebook, використання функціоналу Shopping tags, регулярні онлайн-трансляції в TikTok (14200 підписників) з можливістю миттєвого замовлення.
3. Присутність на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua): створення брендovаних сторінок з повним асортиментом, регулярне оновлення контенту, активна робота з відгуками. Впровадження зручних способів оплати: онлайн-оплата (картки, Apple Pay, Google Pay), післяплата, розстрочка на 3-6 місяців для преміальних товарів.

Удосконалення системи логістики:

1. Впровадження сервісу доставки: власна доставка по Одесі (безкоштовно при замовленні від 1000 грн), партнерство з кур'єрськими службами (Нова Пошта, Укрпошта) для доставки в інші регіони. самовивозу з офлайн-точки (Click & Collect): можливість замовити товар онлайн та забрати у фізичній точці на ринку "7 кілометр" без черги.
2. Оптимізація пакування для забезпечення збереження товару: розробка брендovаних екологічних пакувальних матеріалів, стандартизація процесу пакування для різних категорій товарів.
3. Чітка комунікація термінів та вартості доставки: зазначення очікуваних термінів доставки для кожного регіону, SMS-інформування про статус доставки, можливість відстеження замовлення онлайн [13].

Для забезпечення омніканальності необхідно впровадити систему, яка забезпечує єдиний підхід до управління товарними запасами, ціноутворення та клієнтського сервісу незалежно від каналу продажу. Це створить безперервний клієнтський досвід та збільшить ефективність продажів. Рекомендується

впровадження єдиної CRM-системи, що інтегрує дані з різних каналів продажу та забезпечує:

1. Єдину базу клієнтів (18025 контактів) з історією покупок та перевагами.
2. Синхронізацію товарних запасів між офлайн-точкою та онлайн-каналами.
3. Автоматизацію процесу обробки замовлень та комунікації з клієнтами.
4. Аналіз ефективності різних каналів продажу та маркетингових активностей [16].

Комунікаційна стратегія визначає підхід до просування, інформування та взаємодії з цільовою аудиторією. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» рекомендована інтегрована комунікаційна стратегія, яка об'єднує різні канали та інструменти для досягнення максимального результату. Основні елементи комунікаційної стратегії:

Цифровий маркетинг:

1. Контент-маркетинг: регулярні публікації в соціальних мережах (3-4 публікації на тиждень в Instagram, 2 публікації на тиждень в Facebook), ведення блогу на власному веб-сайті (1-2 статті на тиждень) з корисним контентом про догляд за текстилем, тренди в дизайні інтер'єру, поради з створення затишку в домі.
2. Email-маркетинг: регулярні розсилки з новими товарами, акціями, корисним контентом, персоналізовані рекомендації на основі історії покупок, вітання з днем народження та іншими святами.
3. SMM-стратегія: активне ведення акаунтів в Instagram (3267 підписників), Facebook, TikTok (14200 підписників) з різними типами контенту - інформаційним, розважальним, продаючим, залучаючим.
4. Таргетована реклама: реклама в соціальних мережах з акцентом на конкретні сегменти цільової аудиторії, ретаргетинг для відвідувачів сайту, які не завершили покупку, контекстна реклама в Google Ads для пошукових запитів, пов'язаних з домашнім текстилем.

5. Колаборації з блогерами та лідерами думок в сфері дизайну інтер'єру та домашнього затишку, що відповідають цінностям бренду та мають аудиторію, яка перетинається з цільовими сегментами.

Комунікація в точці продажу:

1. Інформаційні матеріали, що комунікують УТП та переваги товарів: буклети з описом властивостей різних типів тканин, інформаційні картки з порадами щодо догляду, зразки тканин для тактильного ознайомлення.
2. Професійні консультації від персоналу: навчання продавців-консультантів надавати експертні поради з вибору текстилю відповідно до потреб клієнта, демонстрація різних варіантів оформлення спальні.
3. Візуальний мерчандайзинг, який підкреслює якість та дизайн: тематичні експозиції, створення зон, що імітують інтер'єр спальні, використання професійного освітлення для підкреслення кольорів та фактури тканин.

PR та партнерства:

1. Публікації в спеціалізованих виданнях про дизайн інтер'єру: експертні статті про вибір домашнього текстилю, інтерв'ю з власницею бізнесу, фотосесії інтер'єрів з використанням продукції.
2. Участь у тематичних виставках та ярмарках: виставка-продаж на HomeExpo, участь у ярмарку Handmade&Design, презентація продукції на фестивалі Odessa Design Days.
3. Партнерства з дизайнерами інтер'єру, декораторами, школами дизайну: спеціальні умови для професіоналів, спільні майстер-класи, розробка ексклюзивних колекцій у співпраці з місцевими дизайнерами.

Стимулювання збуту:

1. Сезонні акції та спеціальні пропозиції: розпродаж перед зміною сезонних колекцій, спеціальні пропозиції до свят (Новий рік, 8 березня, День захисників України), акції типу "2+1" для певних категорій товарів.
2. Програма лояльності для постійних клієнтів: накопичувальні бонуси, які можна використати для наступних покупок, персоналізовані пропозиції, подарунки для VIP-клієнтів.

3. Система рекомендацій та відгуків: знижка 8% для клієнта та його друга при рекомендації, заохочення залишати відгуки з фотографіями (додаткові бонуси за відгуки) [7].

Ключові меседжі, які треба поширювати через усі комунікаційні канали, наступні:

Працюю над розробкою маркетингової стратегії для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна»:

Ключові меседжі, які треба поширювати через усі канали комунікації, наступні:

1. Якість та натуральність матеріалів: "100% натуральні матеріали для здорового сну", "Екологічна сертифікація OEKO-TEX", "Тканини, в яких шкіра дихає".
2. Експертність у сфері домашнього текстилю: "20 років досвіду у створенні комфорту", "Експертні поради з догляду за текстилем", "Індивідуальний підбір для ваших потреб".
3. Індивідуальний підхід до клієнтів: "Ми розуміємо, що кожен дім унікальний", "Персональні рекомендації для вашого інтер'єру", "Турбота про ваш комфорт".
4. Поєднання традиційної якості та сучасного дизайну: "Перевірена часом якість у сучасному виконанні", "Класика, що відповідає трендам", "Традиції якості в актуальних дизайнах" [10].

Стратегія управління клієнтським досвідом визначає підходи до забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів на всіх етапах взаємодії з підприємством. Для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» рекомендовано розробити систему управління клієнтським досвідом, яка включає:

Програму лояльності:

1. Накопичувальна система знижок для постійних клієнтів: 5% після першої покупки, 7% після третьої, 10% після п'ятої, VIP-статус (12%) для клієнтів з сумою покупок понад 10000 грн.

2. Бонуси за рекомендації та відгуки: 8% знижки для клієнта та його друга при рекомендації, додаткові бонуси за залишення відгуків з фотографіями.
3. Спеціальні пропозиції для учасників програми: ранній доступ до нових колекцій, ексклюзивні розпродажі, додаткова знижка 5% у день народження.
4. Персоналізовані вітання та подарунки до свят: вітальні листівки, невеликі подарунки (саше з лавандою, зразки нових колекцій) для VIP-клієнтів.

Персоналізований підхід:

1. Збір та аналіз даних про уподобання та покупки клієнтів через CRM-систему, яка дозволяє відстежувати історію взаємодії, улюблені товари, розміри, кольори.
2. Персоналізовані рекомендації на основі історії покупок: пропозиції комплементарних товарів, нових колекцій відповідно до стилістичних вподобань.
3. Індивідуальні консультації щодо вибору товарів: можливість записатися на персональну консультацію в офлайн-точці, онлайн-консультації через відеозв'язок.
4. Адаптація комунікацій під інтереси клієнта: персоналізовані email-розсилки з релевантним контентом, сегментовані повідомлення у Viber.

Додаткові сервіси:

1. Консультації щодо догляду за текстильними виробами: детальні інструкції, відео-інструкції, онлайн-вебінари з експертом.
2. Доставка у зручний для клієнта час: можливість вибору часового вікна доставки, SMS-інформування про статус доставки, можливість зміни часу доставки.
3. Подарункове пакування: різні варіанти екологічного подарункового пакування, персоналізовані вітальні листівки, опція "подарунок з сюрпризом".

4. Можливість повернення товару: проста та прозора процедура повернення, безкоштовне повернення для членів програми лояльності, можливість обміну на інший товар.

Післяпродажне обслуговування:

1. Регулярна комунікація після покупки: лист-подяка за покупку, запит на відгук через 2 тижні після використання, пропозиція супутніх товарів.
2. Збір відгуків та робота з ними: активне запрошення залишити відгук, швидке реагування на негативні відгуки, публічні відповіді на всі відгуки.
3. Швидке реагування на проблеми та скарги: виділена лінія для вирішення проблем, стандарти реагування (відповідь протягом 2 годин, вирішення протягом 24 годин).
4. Підтримка через різні канали (телефон, електронна пошта, месенджери): можливість вибору зручного каналу комунікації, єдиний стандарт обслуговування незалежно від каналу [4].

Впровадження системи управління клієнтським досвідом дасть змогу підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, що сприятиме збільшенню кількості повторних покупок та рекомендацій.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії необхідно також розробити систему маркетингової аналітики, яка дозволить оцінювати ефективність маркетингових активностей та приймати обґрунтовані рішення.

Рекомендована система аналітики включає:

Ключові показники ефективності (KPI):

1. Обсяг продажів (загальний, по каналах, по товарних лініях): щоденний, щотижневий, щомісячний моніторинг з порівнянням з плановими показниками та аналогічним періодом попереднього року.
2. Середній чек: аналіз динаміки середнього чеку за різними каналами продажу та сегментами клієнтів, виявлення факторів, що впливають на його підвищення.

3. Конверсія (за різними каналами): відсоток відвідувачів, які здійснили покупку у фізичній точці, конверсія сайту, конверсія email-розсилок, конверсія соціальних мереж.
4. Частка повторних покупок: відсоток клієнтів, які здійснюють повторні покупки, частота повторних покупок, середній час між покупками.
5. Рівень лояльності клієнтів (NPS - Net Promoter Score): регулярні опитування для визначення готовності рекомендувати бренд, аналіз причин низьких оцінок.
6. ROI маркетингових інвестицій: оцінка ефективності вкладень у різні маркетингові активності, визначення найбільш прибуткових каналів просування.

Інструменти аналітики:

1. Веб-аналітика (Google Analytics): відстеження поведінки користувачів на веб-сайті, аналіз джерел трафіку, оцінка ефективності онлайн-реклами.
2. Аналітика соціальних мереж: моніторинг залученості аудиторії, охоплення публікацій, ефективності різних типів контенту.
3. CRM-система для аналізу клієнтської бази: сегментація клієнтів, аналіз купівельної поведінки, оцінка життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value).
4. Аналіз продажів та товарних запасів: оцінка оборотності товарів, визначення найбільш та найменш прибуткових позицій, оптимізація товарних запасів.

Регулярна звітність:

1. Щотижневі оперативні звіти: основні показники продажів, ефективність поточних рекламних кампаній, оперативні питання, що потребують вирішення.
2. Щомісячні аналітичні звіти: детальний аналіз всіх KPI, виявлення трендів, порівняння з плановими показниками, рекомендації щодо коригування стратегії.

3. Квартальний аналіз ефективності стратегії: комплексна оцінка реалізації стратегічних ініціатив, досягнення цілей, SWOT-аналіз поточної ситуації.
4. Річний маркетинговий аудит: всебічний аналіз маркетингової діяльності, оцінка досягнення стратегічних цілей, формування рекомендацій для розробки стратегії на наступний період [15].

Розроблена система маркетингової аналітики дозволить відстежувати прогрес у досягненні стратегічних цілей, виявляти проблемні зони та оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Таблиця 3.1 – План реалізації маркетингової стратегії ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» на 2025 рік

Стратегічний напрямок	Заходи	Терміни	Відповідальні	Бюджет, грн	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
Розвиток бренду та позиціонування	Розробка візуальної ідентифікації бренду (логотип, фірмовий стиль)	Січень-лютий 2025	Власник, дизайнер	17500	Формування цілісного образу бренду	Впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів (NPS)
	Розробка стратегії позиціонування та УТП	Січень 2025	Власник, маркетолог	6300	Чітке позиціонування на ринку	Диференціація від конкурентів, сприйняття бренду цільовою аудиторією
	Впровадження елементів фірмового стилю в офлайн та онлайн-каналах	Лютий-березень 2025	Власник, дизайнер	22800	Підвищення впізнаваності бренду	Рівень візуальної ідентифікації бренду клієнтами

Стратегічний напрямок	Заходи	Терміни	Відповідальні	Бюджет, грн	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
Розвиток цифрових каналів	Створення веб-сайту з функціоналом інтернет-магазину	Лютий-березень 2025	ІТ-спеціаліст	43700	Новий канал продажів, підвищення доступності товарів	Кількість відвідувачів, конверсія, середній чек з сайту
	Оптимізація сторінок в соціальних мережах	Січень-лютий 2025	SMM-менеджер	5800	Підвищення залученості аудиторії	Приріст підписників, рівень залученості, конверсія

Продовження табл. 3.1

Стратегічний напрямок	Заходи	Терміни	Відповідальні	Бюджет, грн	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
	Розробка контент-плану для соціальних мереж	Січень 2025	SMM-менеджер	3500	Системний підхід до SMM	Регулярність публікацій, залученість аудиторії
	Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах	Березень 2025	SMM-менеджер	12000/міс	Залучення нових клієнтів	ROAS, вартість залучення клієнта, конверсія
Розвиток асортименту	Аудит та оптимізація поточного асортименту	Січень 2025	Власник	5800	Підвищення ефективності асортименту	Оборотність товарних запасів, маржинальність

	Структурування асортименту за товарними лініями	Січень - лютий 2025	Власник	4800	Чітка асортиментна політика	Збалансованість асортименту, відповідність потребам цільових сегментів
	Запуск лінії преміальної постільної білизни	Квітень 2025	Власник	53200	Вихід на новий сегмент ринку	Обсяг продажів преміальної лінії, зростання середнього чеку

Продовження табл.3.1

Стратегічний напрямок	Заходи	Терміни	Відповідальні	Бюджет, грн	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
	Розробка власної торгової марки "Комфорт Дім"	Травень - липень 2025	Власник, дизайнер	67900	Підвищення впізнаваності та маржинальності	Частка продажів власної ТМ, маржинальність власної ТМ
Впровадження системи логістики	Розробка системи доставки товарів	Березень 2025	Власник	16300	Підвищення доступності товарів	Середній термін доставки, рейтинг задоволеності клієнтів

	Партнерство з кур'єрськими службами	Березень 2025	Власник	5400	Забезпечення якісної доставки	Кількість доставок, відсоток повернень через проблеми з доставкою
	Впровадження системи Click & Collect	Квітень 2025	ІТ-спеціаліст	9800	Зручність для клієнтів	Кількість замовлень з опцією Click & Collect, конверсія
Розвиток системи лояльності	Розробка програми лояльності	Лютий 2025	Власник, маркетолог	11300	Підвищення лояльності клієнтів	Кількість учасників програми, частка повторних покупок
	Впровадження CRM-системи	Березень-квітень 2025	ІТ-спеціаліст	28600	Ефективне управління клієнтською базою	Повнота даних про клієнтів, ефективність персоналізованих пропозицій

Продовження табл.3.1

Стратегічний напрямок	Заходи	Терміни	Відповідальні	Бюджет, грн	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
	Розробка системи персоналізованих пропозицій	Квітень-травень 2025	Маркетолог	9300	Підвищення ефективності продажів	Конверсія персоналізованих пропозицій, зростання середнього чеку
Розвиток аналітики	Впровадження системи веб-аналітики	Березень 2025	ІТ-спеціаліст	8700	Отримання даних для прийняття рішень	Повнота та точність аналітичних даних

	Розробка системи КРІ	Лютий 2025	Власник, маркетолог	4600	Оцінка ефективності маркетингу	Відповідність КРІ стратегічним цілям
	Впровадження системи регулярної звітності	Березень 2025	Власник	2800	Контроль за реалізацією стратегії	Регулярність та інформативність звітів
Загальний бюджет				340100		

3.3 Прогноз ефективності

Для оцінки ефективності запропонованої маркетингової стратегії, будемо проводити прогнозні розрахунки основних показників діяльності ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» на 2025-2026 роки. Прогноз ґрунтується на аналізі поточних показників підприємства, галузевих трендах та очікуваному впливі запланованих маркетингових заходів.

Для прогнозу обсягів продажу, ми будемо використовувати метод експертних оцінок, враховуючи сезонність, вплив маркетингових активностей та загальні тенденції ринку. При цьому беремо до уваги, що запропоновані маркетингові заходи матимуть поступовий вплив на обсяги продажів, з найбільшим ефектом в другій половині 2025 року та в 2026 році [9].

Прогнозовані обсяги продажів на 2025 рік представлені в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 – Прогноз обсягів продажів на 2025 рік (тис. грн)

Місяць	Поточні обсяги продажів (2024)	Прогнозовані обсяги продажів (2025)	Приріст, %	Основні фактори впливу
Січень	187	198	5,9%	Початок впровадження маркетингової стратегії, постноворічні розпродажі
Лютий	163	179	9,8%	Впровадження елементів фірмового стилю, розробка програми лояльності

Місяць	Поточні обсяги продажів (2024)	Прогнозовані обсяги продажів (2025)	Приріст, %	Основні фактори впливу
Березень	193	214	10,9%	Запуск веб-сайту, таргетована реклама, розвиток системи доставки
Квітень	217	248	14,3%	Запуск лінії преміальної постільної білизни, система Click & Collect
Травень	241	282	17,0%	Сезонне зростання попиту, початок розробки власної торгової марки
Червень	206	249	20,9%	Активна комунікація в соціальних мережах, літні колекції
Липень	178	223	25,3%	Запуск власної торгової марки "Комфорт Дім", літні розпродажі
Серпень	223	284	27,4%	Сезонне зростання попиту перед навчальним роком, таргетована реклама
Вересень	278	368	32,4%	Пік сезонного попиту, активні маркетингові комунікації, нові колекції
Жовтень	252	343	36,1%	Розвиток програми лояльності, персоналізовані пропозиції
Листопад	274	386	40,9%	Передноворічний період, таргетована реклама, акції "Чорна п'ятниця"
Грудень	312	457	46,5%	Пік новорічних продажів, активні маркетингові комунікації, подарункові набори
Всього	2 724	3 431	26,0%	

Заплановане зростання загального обсягу продажів на 26,0% дещо поступається стратегічній меті (32%), оскільки враховується поступовий характер впливу маркетингових заходів. Передбачається, що повноцінний ефект від реалізації маркетингової стратегії буде досягнуто в 2026 році, коли щорічний приріст може становити близько 35-40% у порівнянні з 2024 роком [12].

Задля детальнішого аналізу ефективності, здійснимо прогноз розподілу продажів за каналами збуту (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 – Прогноз розподілу продажів за каналами збуту на 2025 рік

Канал збуту	Частка в поточній структурі продажів (2024)	Прогнозована частка в структурі продажів (2025)	Обсяг продажів у 2025 році, тис. грн	Причини зміни
Офлайн-точка на ринку «7 кілометр»	73%	62%	2 127,2	Оптимізація офлайн-точки, підвищення ефективності продажів, але зростання частки онлайн-продажів
Instagram та інші соціальні мережі	18%	22%	754,8	Активізація SMM, таргетована реклама, покращення візуального контенту, регулярні онлайн-трансляції
Власний веб-сайт	0%	11%	377,4	Запуск веб-сайту з функціоналом інтернет-магазину, SEO-оптимізація, інтеграція з системою доставки
Маркетплейси та інші канали	9%	5%	171,6	Присутність на маркетплейсах, але фокус на розвитку власних каналів продажу
Всього	100%	100%	3 431,0	

Прогнозована частка онлайн-продажів (соціальні мережі, веб-сайт, маркетплейси) становить 38%, що наближається до стратегічної цілі (43%) та демонструє результативність розвитку цифрових каналів продажу. Передбачається, що до кінця 2026 року частка онлайн-продажів може досягти 45-48% [4].

Важливим показником ефективності є динаміка середнього чеку, яка прогнозується з урахуванням розширення асортименту, запуску преміальної лінійки та впровадження додаткових послуг:

- Середній чек у 2024 році: 843 грн
- Прогнозований середній чек у 2025 році: 997 грн
- Приріст: 18,3%

Цей показник близький до визначеної стратегічної цілі (19%) і відображає вплив запланованих маркетингових заходів на збільшення вартості покупки.

Особливо суттєве зростання середнього чеку передбачається в онлайн-каналах (на 23,7% до 1042 грн) завдяки більш дієвим рекомендаційним системам та персоналізованим пропозиціям [8].

Для оцінки ефективності програми лояльності, спрогнозуємо рівень повторних покупок:

- Рівень повторних покупок у 2024 році: 23%
- Прогнозований рівень повторних покупок у 2025 році: 29%
- Прогнозований рівень повторних покупок у I півріччі 2026 року: 37%

Поступове зростання рівня повторних покупок свідчить про ефективність запровадження програми лояльності та покращення якості клієнтського досвіду. До кінця 2026 року цей показник може досягти 40-42%, що значно перевершить поточний рівень та створить міцну основу для подальшого зростання бізнесу [7].

Щоб здійснити комплексну оцінку ефективності маркетингової стратегії, розрахуємо прогнозний бюджет маркетингових витрат на 2025 рік та показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI):

- Бюджет маркетингових витрат на 2025 рік: 340 100 грн
- Запланований приріст прибутку внаслідок реалізації маркетингової стратегії: 223 500 грн
- $ROMI = (\text{Приріст прибутку} / \text{Маркетингові витрати}) \times 100\% = (223\,500 / 340\,100) \times 100\% = 65,7\%$

ROMI на рівні 65,7% свідчить про результативність запропонованих маркетингових заходів. При цьому слід враховувати, що повний ефект від реалізації маркетингової стратегії буде досягнуто в більш тривалій перспективі, тоді як основні витрати припадають на початковий етап реалізації стратегії. Очікується, що ROMI у 2026 році може зрости до 95-110% завдяки зниженню питомих витрат на маркетинг та кумулятивному ефекту від реалізованих заходів [5].

Окрім кількісних показників, не менш важливо оцінити і якісні результати реалізації маркетингової стратегії:

1. Формування чіткого позиціонування та унікальної торгової пропозиції дасть змогу диференціюватися від конкурентів та сформувати стійку конкурентну перевагу. Підприємство буде сприйматися як експерт у сфері домашнього текстилю, що пропонує якісну продукцію з натуральних матеріалів та забезпечує індивідуальний підхід до клієнтів.
2. Розвиток омніканальної системи продажів створить безперервний клієнтський досвід та підвищить доступність товарів для цільової аудиторії. Клієнти матимуть змогу взаємодіяти з брендом через найбільш зручні для них канали, отримуючи при цьому однаковий високий рівень обслуговування.
3. Структурування асортименту за товарними лініями дозволить точніше задовольняти потреби різних сегментів споживачів та оптимізувати управління асортиментом. Кожна лінія матиме чітке позиціонування та цільову аудиторію, що підвищить ефективність маркетингових комунікацій.
4. Розвиток власної торгової марки "Комфорт Дім" сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності клієнтів. Власна торгова марка стане символом якості та експертизи ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» на ринку домашнього текстилю.
5. Впровадження системи управління клієнтським досвідом та програми лояльності забезпечить підвищення задоволеності клієнтів та збільшить частку повторних покупок. Персоналізований підхід та додаткові сервіси сформують емоційний зв'язок з брендом та стимулюватимуть довгострокові відносини з клієнтами [10].

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії необхідно також встановити систему моніторингу та корекції, яка дасть змогу адаптуватися до змін ринкового середовища та результатів маркетингових активностей.

Рекомендується проводити щотижневий аналіз ключових показників ефективності та щоквартальний перегляд маркетингової стратегії з можливістю коригування окремих її елементів. Така гнучкість дасть змогу оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, нові можливості та виклики [13].

Критично важливим для успішної реалізації маркетингової стратегії є залучення всіх працівників підприємства до процесу її впровадження. Для цього рекомендується проведення навчальних сесій, регулярних зустрічей для обговорення результатів та планів, а також розробка системи мотивації, яка пов'язує винагороду з досягненням маркетингових цілей. Це забезпечить єдине розуміння стратегічних цілей та консолідацію зусиль всієї команди для їх досягнення [15].

Слід також враховувати потенційні ризики, які можуть вплинути на ефективність маркетингової стратегії:

1. Економічні ризики: подальше зниження купівельної спроможності населення, інфляція, валютні коливання. Для мінімізації цих ризиків рекомендується диверсифікація цінових категорій, гнучка цінова політика, оптимізація структури закупівель.
2. Конкурентні ризики: посилення конкуренції, цінові війни, копіювання успішних елементів стратегії. Для мінімізації цих ризиків важливо постійно моніторити конкурентне середовище, удосконалювати унікальні конкурентні переваги, розвивати нематеріальні активи (бренд, репутацію, клієнтську базу).
3. Технологічні ризики: проблеми при впровадженні нових цифрових інструментів, технічні збої. Для мінімізації цих ризиків рекомендується поетапне впровадження технологічних рішень, тестування на обмеженій аудиторії, співпраця з надійними технічними партнерами.
4. Операційні ризики: недостатня кваліфікація персоналу, проблеми з логістикою, управлінням запасами. Для мінімізації цих ризиків важливо інвестувати в навчання персоналу, розробити чіткі бізнес-процеси, забезпечити контроль якості на всіх етапах [6].

Регулярний аналіз цих ризиків та розробка планів реагування дадуть змогу підтримувати ефективність маркетингової стратегії навіть в умовах нестабільного ринкового середовища.

Оцінимо також вплив маркетингової стратегії на розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі. Згідно з прогнозами, успішна реалізація розробленої стратегії дозволить:

1. Збільшити ринкову частку ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» в сегменті домашнього текстилю в Одеському регіоні з поточних 2,3% до 3,8-4,2% до кінця 2026 року.
2. Розширити географію продажів за рахунок розвитку онлайн-каналів, охопивши не тільки Одеську область, але й інші регіони України (потенційно до 35-40% продажів з інших регіонів до кінця 2026 року).
3. Розвинути власну торгову марку "Комфорт Дім", яка може стати основою для подальшого масштабування бізнесу та виходу на нові сегменти ринку.
4. Сформувати стійку репутацію експерта в галузі домашнього текстилю, що створить довгострокову конкурентну перевагу та знизить вразливість до цінової конкуренції.
5. Створити мережу партнерських відносин з дизайнерами інтер'єру, власниками апартаментів, готелями, що відкриє нові можливості для розвитку бізнесу [11].

Ці стратегічні результати не тільки забезпечать фінансове зростання бізнесу, але й сформуєть стійку основу для його довгострокового розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключовими факторами успіху в реалізації розробленої маркетингової стратегії будуть:

1. Послідовне та систематичне впровадження всіх елементів стратегії з дотриманням встановлених термінів та бюджетів.
2. Фокус на клієнтському досвіді та задоволенні потреб цільової аудиторії як основному пріоритеті всіх маркетингових активностей.

3. Гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища, готовність коригувати окремі елементи стратегії відповідно до отриманих результатів та нових можливостей.
4. Інтеграція онлайн та офлайн-каналів для створення цілісного клієнтського досвіду та максимального використання переваг кожного каналу.
5. Розвиток аналітичних компетенцій та використання даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [8].

При дотриманні цих умов, розроблена маркетингова стратегія має високі шанси на успішну реалізацію та досягнення поставлених цілей.

В цілому, прогностичний аналіз ефективності запропонованої маркетингової стратегії вказує на її потенціал для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стабільного розвитку ФОП «Кушнір Анна Валеріївна» на ринку домашнього текстилю. Передбачається не лише покращення основних фінансових показників бізнесу, а й створення стійких конкурентних переваг, що забезпечать його успішність у довгостроковій перспективі.

Висновок до розділу 3:

У третьому розділі була детально розроблена та обґрунтована маркетингова стратегія для ФОП «Кушнір Анна Валеріївна», яка є ключовим інструментом для досягнення поставлених бізнес-цілей. На підставі проведеного аналізу поточного стану ринку та внутрішнього середовища підприємства, були сформульовані місія та візія, що визначають філософію, призначення та бажаний майбутній стан підприємства. Місія «дарувати затишок та комфорт у кожному домі через надання високоякісного домашнього текстилю з натуральних тканин, поєднуючи перевірену якість з сучасним дизайном та індивідуальним підходом до кожного покупця» підкреслює орієнтацію на якість, натуральність та клієнтоцентричність. Візія «стати ключовим експертом

у сфері домашнього текстилю в Одеській області, формуючи інноваційний омніканальний досвід» задає амбітний вектор розвитку, що враховує ринкові можливості.

На основі цих базових положень були розроблені стратегічні маркетингові цілі на 2025-2026 роки, які є конкретними, вимірюваними та орієнтованими на результат. Серед них: зростання обсягів продажів на 32% до кінця 2025 року, досягнення 43% частки онлайн-продажів, збільшення середнього чеку на 19%, підвищення рівня повторних покупок до 37% та зростання впізнаваності бренду до 52% в Одеському регіоні.

Для досягнення цих цілей було визначено п'ять ключових стратегічних маркетингових напрямів:

1. Розвиток омніканальної стратегії, що інтегрує офлайн-точку та цифрові канали.
2. Формування експертного позиціонування з акцентом на якість та індивідуальний підхід.
3. Розвиток асортиментної політики через створення чітких товарних ліній та власної торгової марки.
4. Впровадження системи управління клієнтським досвідом, включаючи програму лояльності.
5. Розробка системи маркетингової аналітики для моніторингу та оптимізації.

Деталізація кожного з цих напрямів дозволила розробити конкретні складові елементи маркетингової стратегії:

- Сегментація та позиціонування націлені на чотири ключові сегменти споживачів з унікальною торговельною пропозицією, яка відображає основні конкурентні переваги.
- Брендинг передбачає розробку візуальної ідентифікації, слогана та стилю комунікації, що підкреслюють натуральність та комфорт.
- Продуктова стратегія структурована за чотирма лінійками ("Натуральний комфорт", "Стильний дім", "Практичний вибір", "Преміум колекція"), з

особливим акцентом на контроль якості та розвиток власної торговельної марки "Затишний Дім".

- Цінова стратегія базується на диференційованому ціноутворенні, сезонних знижках, програмах лояльності та психологічному ціноутворенні для стимулювання продажів.
- Стратегія дистрибуції фокусується на омніканальному підході, що включає вдосконалення офлайн-точки, розвиток власного веб-сайту, продажів через соціальні мережі та маркетплейси, а також оптимізацію логістики.
- Комунікаційна стратегія інтегрує цифровий маркетинг (контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, таргетована реклама, колаборації), комунікацію в точці продажу, PR та стимулювання збуту, поширюючи ключові меседжі про якість, експертність та індивідуальний підхід.
- Стратегія управління клієнтським досвідом передбачає розробку програми лояльності, персоналізований підхід, додаткові сервіси та ефективне післяпродажне обслуговування.
- Система маркетингової аналітики базується на ключових показниках ефективності (KPI), інструментах веб-аналітики та CRM, а також регулярній звітності для прийняття обґрунтованих рішень.

Прогноз ефективності розробленої стратегії на 2025 рік демонструє значний потенціал зростання: очікується збільшення загального обсягу продажів на 26%, частки онлайн-продажів до 38%, зростання середнього чеку на 18,3% та підвищення рівня повторних покупок до 29%. Розрахований показник ROMI на рівні 65,7% підтверджує фінансову доцільність інвестицій у маркетинг. Якісні результати, такі як формування стійкого позиціонування, покращення клієнтського досвіду та розвиток власної торгової марки, закладають основу для довгострокової конкурентної переваги.

Загалом, розроблена маркетингова стратегія для ФОП «Кушнір Ганна Валеріївна» є цілісною, системною та орієнтованою на досягнення амбітних цілей. Вона враховує специфіку підприємства та ринкового середовища,

пропонуючи збалансований комплекс заходів, що дозволять не лише збільшити продажі та прибутковість, але й зміцнити позиції бренду на ринку домашнього текстилю в Одеському регіоні та за його межами. Успішна реалізація цієї стратегії потребуватиме послідовного впровадження, гнучкості до змін та постійного моніторингу результатів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розробка стратегії маркетингу для ФОП "Кушнір Ганна Валеріївна", підприємства роздрібної торгівлі текстилем для дому, що працює на промисловому ринку "7 кілометр" в Одесі, дозволила визначити пріоритетні напрями розвитку бізнесу та створити всеохопний план маркетингових заходів для досягнення стратегічних цілей.

Аналіз теоретичних засад формування маркетингової стратегії показав, що для малого бізнесу у сфері роздрібної торгівлі особливо важливі: чітке позиціонування, ефективне використання обмежених фінансових ресурсів та розбудова омніканальної стратегії, що об'єднує офлайн та онлайн канали продажу [14].

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП "Кушнір Ганна Валеріївна" виявив, що підприємство має сильні сторони (якісний асортимент, досвід роботи на ринку, використання цифрових каналів зв'язку), але стикається з викликами, пов'язаними з обмеженнями місця розташування, відсутністю чіткого позиціонування та несистемним підходом до маркетингу. Аналіз зовнішнього середовища виявив наявність можливостей для розвитку (збільшення онлайн-покупок, зростаючий інтерес до дизайну осель, тенденція до екологічності), які можна використати для посилення конкурентоспроможності підприємства [9].

На основі проведеного аналізу розроблено маркетингову стратегію, яка включає:

1. Чітку місію та бачення підприємства, націлені на створення комфорту та затишку через постачання якісного домашнього текстилю з натуральних матеріалів.
2. Стратегічні маркетингові цілі, орієнтовані на збільшення обсягів продажів, розвиток онлайн-каналів, збільшення середнього чеку та підвищення кількості повторних покупок.
3. Стратегію сегментації та позиціонування, яка передбачає зосередження на чотирьох ключових сегментах споживачів та формування унікальної

торгової пропозиції, орієнтованої на поєднання натуральних матеріалів, сучасного дизайну та індивідуального підходу.

4. Продуктову стратегію, яка передбачає структурування асортименту за чотирма основними лініями, розробку власної торгової марки та забезпечення високої якості продукції.
5. Цінову стратегію диференційованого ціноутворення з різними підходами для різних товарних ліній та сегментів споживачів.
6. Стратегію дистрибуції, орієнтовану на розвиток омніканальної системи збуту з інтеграцією офлайн та онлайн-каналів.
7. Комунікаційну стратегію, що об'єднує цифровий маркетинг, комунікацію в місці продажу, PR та стимулювання збуту для досягнення максимального ефекту.
8. Стратегію управління клієнтським досвідом, що включає програму лояльності, персоналізований підхід, додаткові послуги та післяпродажне обслуговування [6].

Прогноз ефективності запропонованої маркетингової стратегії демонструє її потенціал для досягнення поставлених стратегічних цілей. Очікується зростання загального обсягу продажів на 26,0% у 2025 році, збільшення середнього чеку на 18,3%, збільшення частки онлайн-продажів до 38% та збільшення кількості повторних покупок до 29% до кінця 2025 року [11].

Виходячи з проведеного дослідження, сформульовано такі рекомендації для ФОП "Кушнір Ганна Валеріївна":

1. Насамперед, необхідно приділити увагу розробці візуальної ідентифікації бренду та впровадженню елементів фірмового стилю в офлайн та онлайн-каналах, що закладе основу для формування цілісного образу бренду та підвищення його впізнаваності.
2. Потрібно активно розвивати цифрові канали продажу, зокрема, створити власний веб-сайт з функціоналом інтернет-магазину та оптимізувати присутність в соціальних мережах для розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажів.

3. Важливо провести аудит та оптимізацію асортименту, структурувати його за товарними лініями відповідно до потреб різних сегментів споживачів, а також розглянути можливість запуску власної торгової марки для підвищення впізнаваності та рентабельності.
4. Рекомендується впровадити логістичну систему з опцією доставки товарів та сервісом Click & Collect для збільшення доступності товарів та покращення клієнтського досвіду.
5. Доцільно розробити та впровадити програму лояльності з використанням CRM-системи для ефективного управління клієнтською базою, збільшення кількості повторних покупок та формування лояльності клієнтів.
6. Слід звернути увагу на розвиток аналітичної складової маркетингу, зокрема, впровадити систему веб-аналітики, розробити систему КРІ та забезпечити регулярний моніторинг ефективності маркетингових активностей для оперативного коригування стратегії [15].

Успішна реалізація розробленої маркетингової стратегії дозволить ФОП "Кушнір Анна Валеріївна" зміцнити свої позиції на ринку домашнього текстилю, розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажів та забезпечити стабільний розвиток бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов І. М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. Київ : Політехніка, 2014. 384 с.
2. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 4. С. 94--101.
3. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2014. 230 с.
4. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Вип. 1. С. 119--123.
5. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2016. Вип. 34. С. 23--30.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.
7. Виханський О. С. Стратегічне управління : підручник для вузів. 2012. 387 с.
8. Класичний комплекс маркетингу. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcj/21-konspekt-lekcj-qosnovi-marketinguq/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html> (дата звернення: 25.02.2025).
9. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2014. Вип. 25. С. 42--49. URL: <http://esj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf> (дата звернення: 25.02.2025).
10. Комплекс маркетингу. Поняття та елементи комплексу маркетингу. Загальна характеристика комплексу маркетингу. URL:

- http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm
(дата звернення: 25.02.2025).
11. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Київ : Науковий світ, 2015. 514 с.
12. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. 2015. 225 с. URL: http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf (дата звернення: 25.02.2025).
13. Малиш О. М. Стан легкої промисловості та ринку вовняної продукції в Україні. Маркетинг в Україні. 2003. № 2. С. 40--45.
14. Омельченко В. Д. Проблеми щодо конкурентоспроможності продукції української легкої промисловості. Легка промисловість. 2002. № 3. С. 51--52.
15. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. Київ, 2016. 18 с. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf (дата звернення: 25.02.2025).
16. Портер М. Стратегія конкуренції : пер. з англ. Київ : Основи, 1997. 390 с.