

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ
ПІДПРИЄМСТВА**

(на матеріалах ФОП Гунчак І. Г.)

Студента 2 курсу 704 групи
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Русецького Владислава
Вадимовича

Науковий керівник
канд. екон. наук.,
доцент

Бозуленко Олена
Ярославівна

Завідувач кафедри
канд. екон. наук.,
доцент

Чичун Валентина
Андріївна

Чернівці 2025

АНОТАЦІЯ

Русецький Владислав Вадимович

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

(на матеріалах ФОП Гунчак І.Г.)

У роботі досліджено теоретичні засади та практичні підходи до управління маркетинговим забезпеченням підприємства в умовах трансформації ринкового середовища.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження застосовувалися як загальнонаукові (аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння), так і спеціальні методи (моніторинг маркетингового середовища, SWOT-аналіз, методи статистичного аналізу, соціологічні методи, порівняльний аналіз), які забезпечують комплексний підхід до вивчення питань управління маркетинговим забезпеченням підприємства.

Розкрито зміст поняття маркетингового забезпечення, схарактеризовано його основні елементи, функції та значення у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Визначено сучасні наукові підходи до класифікації маркетингових інструментів, зокрема традиційних і цифрових.

Проаналізовано маркетингову діяльність ФОП Гунчак І. Г., здійснено оцінку зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Проведено SWOT-аналіз, за результатами якого підтверджено наявність значного потенціалу до розвитку. Одержані результати виявили низку проблем: відсутність комплексної маркетингової стратегії, низький рівень цифрової присутності, відсутність системної аналітики й механізмів зворотного зв'язку з клієнтами.

У межах дослідження сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві, серед яких: впровадження CRM-систем, розвиток бренду, активне використання цифрових каналів комунікації, побудова системи KPI та підвищення якості обслуговування. Запропоновані заходи мають прикладне значення для локального ринку м. Чернівців та можуть бути адаптовані іншими представниками малого бізнесу у сфері оренди нерухомості.

Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, зокрема містить 9 таблиць, 10 рисунків та 8 додатків. Список використаних джерел налічує 43 найменування, розміщених на 5 сторінках, додатки представлені на 9 окремих сторінках.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, стратегія, малий бізнес, CRM, ефективність, цифрові інструменти, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Rusetskyi Vladyslav Vadymovych

MARKETING SUPPORT MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

(based on materials of Sole Proprietor Hunchak I. H.)

This paper explores the theoretical foundations and practical approaches to managing the marketing support of an enterprise in the context of a transforming market environment.

Research Methods. The study applied both general scientific methods (analysis and synthesis, induction and deduction, comparison) and specific methods (marketing environment monitoring, SWOT analysis, statistical analysis methods, sociological methods, and comparative analysis), ensuring a comprehensive approach to examining marketing support management issues.

The concept of marketing support is defined; its key elements, functions, and role in ensuring the long-term competitiveness of an enterprise are characterized. Modern scientific approaches to the classification of marketing tools, including both traditional and digital, are identified.

The marketing activities of Sole Proprietor Hunchak I. H. were analyzed, including an assessment of the enterprise's external and internal marketing environment. A SWOT analysis was conducted, confirming the presence of significant growth potential. The results revealed a number of issues, such as the absence of a comprehensive marketing strategy, low digital presence, and lack of systematic analytics and customer feedback mechanisms.

The study offers practical recommendations for improving marketing management at the enterprise, including the implementation of CRM systems, brand development, active use of digital communication channels, KPI system development, and improved customer service quality. The proposed measures are of practical importance for the local market in Chernivtsi and can be adapted by other small businesses operating in the real estate rental sector.

The total length of the thesis is 71 pages, including 9 tables, 10 figures, and 8 appendices. The list of references contains 43 sources presented across 5 pages, and the appendices span 9 separate pages.

Keywords: marketing support, strategy, small business, CRM, efficiency, digital tools, competitiveness.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетинговим забезпеченням діяльності підприємства	
1.1. Сутність і значення маркетингового забезпечення в системі управління підприємством.....	7
1.2. Маркетингове забезпечення як чинник конкурентоспроможності малих підприємств.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
Розділ 2. Аналіз маркетингового забезпечення діяльності ФОП Гунчак І. Г.	
2.1. Загальна характеристика діяльності ФОП Гунчак І. Г.	20
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	25
2.3. Оцінка наявної системи маркетингового забезпечення.	31
Висновки до розділу 2.....	36
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового забезпечення на підприємстві	
3.1. Визначення резервів покращення маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г.	38
3.2. Використання сучасних маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності підприємства.	44
Висновки до розділу 3.....	52
Висновки та пропозиції	53
Список використаних джерел.....	57
Додатки.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформації ринкового середовища та інтенсифікації конкуренції маркетингове забезпечення виступає як інструмент реалізації стратегічних орієнтирів і забезпечення довгострокового функціонування підприємства. Як свідчить досвід багатьох закордонних компаній, одним із перспективних напрямів створення ефективної стійкості підприємства є формування та розвиток інтегрованої маркетингової системи, яка посилюється шляхом створення сприятливого зовнішнього середовища, сформованого з дистриб'юторів, постачальників, споживачів та інших учасників ринку [1].

Суб'єкти господарювання сьогодні функціонують в умовах високої невизначеності, цифрової трансформації бізнесу, зміни споживчих пріоритетів і вимог до якості продукції та сервісу. Сучасні підприємства потребують нових підходів до інтеграції маркетингових інструментів в управлінські процеси, які б забезпечували швидке реагування на зміни ринкового середовища, інноваційність та клієнтоорієнтованість [2].

У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення підходів до управління маркетинговим забезпеченням, що охоплює сукупність процесів планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на формування попиту, задоволення потреб споживачів і створення доданої вартості.

Управління маркетинговим забезпеченням є складовою частиною загальної системи менеджменту підприємства, яка об'єднує функції аналізу ринку, позиціонування товару, цінової політики, дистрибуції, просування та комунікацій. Особливої уваги заслуговує практичний аспект ефективного застосування інструментів маркетингу в умовах обмежених ресурсів, що є типовим для малого підприємництва, зокрема для фізичних осіб-підприємців.

Актуальність обраної теми обумовлюється необхідністю формування цілісної системи управління маркетинговим забезпеченням, яка дозволить

підприємству підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити стабільне функціонування. Особливо це стосується сфери оренди та експлуатації нерухомого майна, де маркетингові інструменти часто залишаються недостатньо використаними.

Питання управління маркетинговим забезпеченням підприємства є предметом дослідження багатьох вітчизняних і закордонних науковців. Серед закордонних дослідників слід відзначити праці Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, які розглядають маркетинг як стратегічну функцію управління підприємством та основу створення конкурентних переваг.

Зокрема, Ф. Котлер [3] акцентує на необхідності комплексного використання маркетингових інструментів у взаємозв'язку з цілями підприємства та особливостями ринку. Ж.-Ж. Ламбер [4] підкреслює важливість ринкової орієнтації в діяльності підприємств, обґрунтовуючи доцільність створення клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. У своїй праці *Competitive Strategy* [5] М. Портер визначає конкурентну стратегію як процес вибору унікальної ринкової позиції, що забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу через впровадження стратегії лідерства за витратами, диференціації або фокусування.

Серед українських науковців, що досліджують проблематику маркетингового забезпечення, варто відзначити праці С. М. Ілляшенка, який аналізує інноваційний потенціал маркетингових систем, приділяючи особливу увагу інструментам та методам маркетингу знань у забезпеченні інноваційного розвитку підприємств [6]. Є. А. Косенко розглядає специфіку маркетингового забезпечення діяльності малих підприємств, зокрема в умовах обмежених ресурсів і підвищеної чутливості до змін зовнішнього середовища [7]. В. В. Македон розглядає маркетингове забезпечення як детермінанту адаптивного розвитку системи менеджменту підприємства в умовах цифрової трансформації, наголошуючи на потребі гнучких стратегій та інтеграції цифрових рішень у процеси управління [2].

Окремі елементи маркетингового забезпечення активно висвітлюються у вітчизняній науковій літературі, серед них – управління маркетинговими каналами (дистрибуцією), цінова політика, брендинг, позиціонування та комунікаційна політика. Вони слугують важливими компонентами реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства, що мають бути адаптовані до поточних ринкових умов і поведінки споживачів.

Разом з тим, попри наявну теоретичну та методологічну базу, недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції маркетингових функцій у загальну систему управління малим підприємством, а також практичні умови та механізми їх реалізації в умовах локального ринку та обмежених ресурсів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговим забезпеченням діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- розглянути сутність, функції та роль маркетингового забезпечення в системі управління підприємством;
- проаналізувати сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю;
- провести оцінку маркетингового забезпечення діяльності ФОП Гунчак І. Г.;
- виявити проблеми та напрями вдосконалення управління маркетинговим забезпеченням підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності з урахуванням специфіки об'єкта дослідження.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговим забезпеченням підприємства.

Предметом дослідження є організаційно-економічні механізми та інструментарій управління маркетинговим забезпеченням діяльності підприємства в умовах ринку.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували теоретичні та емпіричні джерела, що включають монографії, наукові статті та статистичні дані з питань маркетингового управління та забезпечення діяльності підприємств. Крім того, застосовувалися матеріали звітності, аналітичні огляди ринків та інформація з відкритих джерел.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження застосовувалися як загальнонаукові (аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння), так і спеціальні методи (моніторинг маркетингового середовища, SWOT-аналіз, методи статистичного аналізу, соціологічні методи, порівняльний аналіз), які забезпечують комплексний підхід до вивчення питань управління маркетинговим забезпеченням підприємства.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до розробки та обґрунтування організаційно-економічних механізмів управління маркетинговим забезпеченням підприємства з урахуванням сучасних викликів ринкового середовища.

Практичне значення. Запропоновані положення та рекомендації можуть бути використані в практиці управління підприємствами малого та середнього бізнесу для підвищення їх конкурентоспроможності та здатності реагувати на зміни ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були представлені у статті «Роль маркетингового забезпечення у формуванні конкурентоспроможності підприємства», що опублікована у збірнику студентських наукових праць ЧТЕІ ДТЕУ.

Структура й обсяг роботи. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, зокрема містить 9 таблиць, 10 рисунків та 8 додатків. Список використаних джерел налічує 43 найменування, розміщених на 5 сторінках, додатки представлені на 9 окремих сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення маркетингового забезпечення в системі управління підприємством

У широкому розумінні маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглядається як цілісний процес застосування маркетингових інструментів, методів їх інтеграції та реалізації відповідної маркетингової концепції з метою зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [8].

Маркетингове забезпечення характеризується як сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, які комплексно забезпечують підтримку адекватності системи та процесу маркетингу [9].

Відповідно до сучасних підходів, маркетингові ресурси доцільно класифікувати на три основні групи, узагальнені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових ресурсів підприємства

Група ресурсів	Зміст
Технологічні маркетингові ресурси	Асортиментний, логістичний, фінансовий, науково-технологічний ресурси. Забезпечують матеріальну та технічну основу реалізації маркетингової діяльності.
Організаційні маркетингові ресурси	Партнерський ресурс (відносини з контрагентами), внутрішньоорганізаційний ресурс (структура, управління, культура). Забезпечують ефективну організацію маркетингової системи.
Інформаційні маркетингові ресурси	Аналітичний (ринкова інформація), комунікаційний (засоби зв'язку), ресурс маркетингових відносин зі споживачами (CRM, лояльність, зворотний зв'язок).

Як видно з таблиці 1.1, кожна група маркетингових ресурсів виконує специфічну функцію у забезпеченні ефективної реалізації маркетингової

стратегії підприємства. Технологічні ресурси формують матеріально-технічну базу, що дозволяє здійснювати основні маркетингові операції. Організаційні ресурси сприяють узгодженій роботі маркетингових підрозділів і встановленню взаємодії з партнерами, тоді як інформаційні ресурси забезпечують аналітичну підтримку, якісну комунікацію із зовнішнім середовищем і формування довгострокових відносин з клієнтами. Саме комплексне та збалансоване використання усіх груп ресурсів є запорукою формування дієвої системи маркетингового забезпечення підприємства.

На рис. 1.1 схематично відображено практичне застосування технологічних, організаційних та інформаційних маркетингових ресурсів, яке демонструє їхню роль у забезпеченні ефективного функціонування маркетингової системи підприємства.

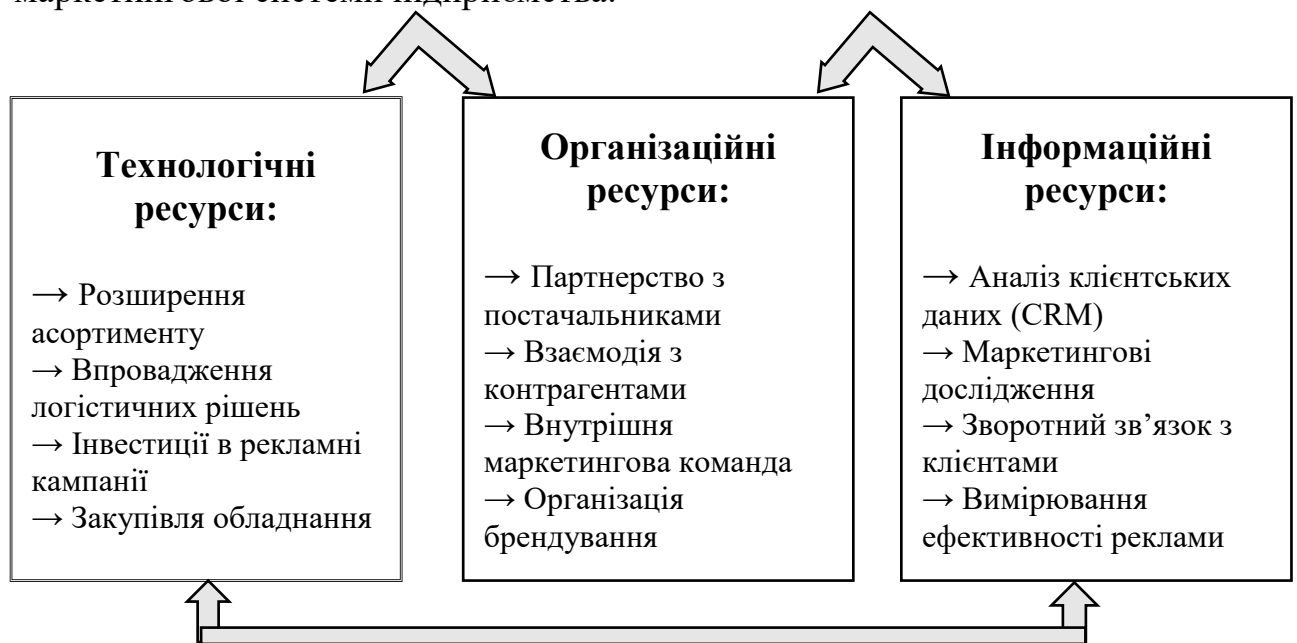


Рис. 1.1. Практичне застосування груп маркетингових ресурсів у діяльності підприємства

Практичне застосування кожної з груп маркетингових ресурсів у діяльності підприємств відображено в додатку А.

Практичне значення маркетингового забезпечення проявляється у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, збільшенні ринкової частки та прибутковості. Зокрема, застосування ефективної цінової політики

та розвинених каналів дистрибуції дозволяє компаніям оптимізувати витрати та максимально задовольнити попит цільових сегментів. Так, дослідження М. Портера демонструють, що успішне впровадження конкурентних стратегій неможливе без належного маркетингового забезпечення, яке адаптує внутрішні процеси підприємства до зовнішніх викликів [5].

Маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку підприємства є комплексом дій, спрямованих на підтримку та реалізацію стратегічних цілей бізнесу шляхом ефективного використання маркетингових інструментів. Це забезпечення охоплює аналіз ринку, розробку продуктів, просування бренду, управління взаєминами з клієнтами та низку інших компонентів, які допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним і досягати стійкого економічного зростання [10].

У сучасних реаліях цифрові технології набувають особливого значення в маркетинговому забезпеченні, розширюючи перспективи для автоматизації, аналізу даних і взаємодії з клієнтами. Це важливо в українському середовищі, де маркетингове забезпечення набуває суттєвої ваги для малого та середнього бізнесу, який стикається з обмеженими ресурсами та високою конкуренцією. Як зазначають дослідники, процеси цифровізації, що відбуваються в цей час, сприяють росту актуальності застосування інструментів і методів цифрового маркетингу, що відкриває нові можливості для планування ефективних маркетингових стратегій, впровадження їх у діяльність і подальшого управління ними. Результатом таких змін є зростання рівня адаптивності підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності [11].

Завдяки використанню сучасних цифрових технологій споживачі отримують швидкий і зручний доступ до інформації, можуть оперативно відстежувати події, здійснювати онлайн-замовлення у мінімальні терміни. Це зумовлює зростання попиту на персоналізований підхід у процесі пошуку, вибору та придбання продукції, а також стимулює бажання користувачів ділитися власним досвідом, очікувати унікального й ціннісного сервісу. В

умовах цифрової трансформації маркетинг дедалі більше розглядається як система інтелектуалізованих процесів, що підвищують рівень обізнаності споживачів про характеристики та переваги товару або послуги. Для компаній цифровий маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й способом управління інформаційними потоками, забезпечення прозорості діяльності, зміцнення довіри до бренду та розширення каналів комунікації з цільовою аудиторією [11].

Реалізація зазначених цифрових рішень на практиці можлива завдяки використанню маркетингового програмного забезпечення, яке дозволяє бізнесу адаптуватися до нових вимог споживачів і посилити ефективність маркетингової комунікації.

Маркетингове програмне забезпечення виступає потужним інструментом, що дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингову діяльність, автоматизувати рутинні процеси та здійснювати глибокий аналіз даних з метою підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії. В умовах цифрової епохи, коли споживачі щодня перебувають під впливом великої кількості рекламних повідомлень і промоцій з різних каналів, застосування сучасного маркетингового програмного забезпечення набуває вирішального значення. Воно дає змогу покращити таргетинг та персоналізацію комунікацій, посилити позиції підприємства в конкурентному середовищі, забезпечуючи точне охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня її залученості. По суті, маркетингове програмне забезпечення – це сукупність цифрових інструментів, які допомагають компаніям управляти маркетинговими активностями в різних каналах комунікації, зокрема через електронну пошту, соціальні мережі, пошукові системи та контекстну рекламу. Залежно від функціоналу, такі інструменти охоплюють як базові платформи електронного маркетингу, так і комплексні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що дозволяють відстежувати поведінку споживачів, персоналізувати взаємодію та здійснювати аналітичну підтримку маркетингових рішень [12].

Маркетингове забезпечення є невід'ємною складовою системи управління підприємством, що охоплює комплекс організаційних, інформаційних, економічних і методичних заходів, спрямованих на ефективне планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій і тактик. Воно забезпечує координацію між різними функціями маркетингу та іншими підсистемами підприємства, створюючи умови для досягнення стратегічних цілей організації.

Як базова філософія бізнесу, маркетингове забезпечення формує у менеджменті орієнтацію на споживача, розглядаючи використання результатів діяльності підприємства як демократичний процес, у якому саме покупець «голосує» за цінність продукту своїми коштами. При цьому необхідними елементами маркетингового забезпечення діяльності підприємства виступають: проведення маркетингових досліджень, розробка маркетингової стратегії, формування загальної концепції маркетингу, складання маркетингової програми та бюджету, а також реалізація комплексу відповідних заходів. У сукупності вони забезпечують ефективне реагування підприємства на зміну ринкових умов та очікувань цільової аудиторії [13].

Для того, щоб маркетингове забезпечення ефективно виконувало свою функцію узгодження діяльності підприємства з динамікою ринкового середовища, необхідним є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють глибше зрозуміти споживчі потреби, поведінку та тенденції ринку.

Проведення маркетингових досліджень є об'єктивною необхідністю у сучасній економіці, оскільки отримані результати слугують інформаційною основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Йдеться, зокрема, про вибір цільових ринків, визначення форм і методів ринкової діяльності, прогнозування обсягів продажу, планування маркетингових заходів, а також розв'язання стратегічних і тактичних завдань, що постають перед підприємствами у конкурентному середовищі.

Метою маркетингових досліджень є виявлення стратегічних і тактичних можливостей підприємства щодо зміцнення його конкурентних позицій на цільовому ринку, мінімізації рівня невизначеності та ризиків, а також підвищення ймовірності досягнення успіху в реалізації маркетингової діяльності [14].

Основні завдання маркетингових досліджень наведено на рис. 1.2.

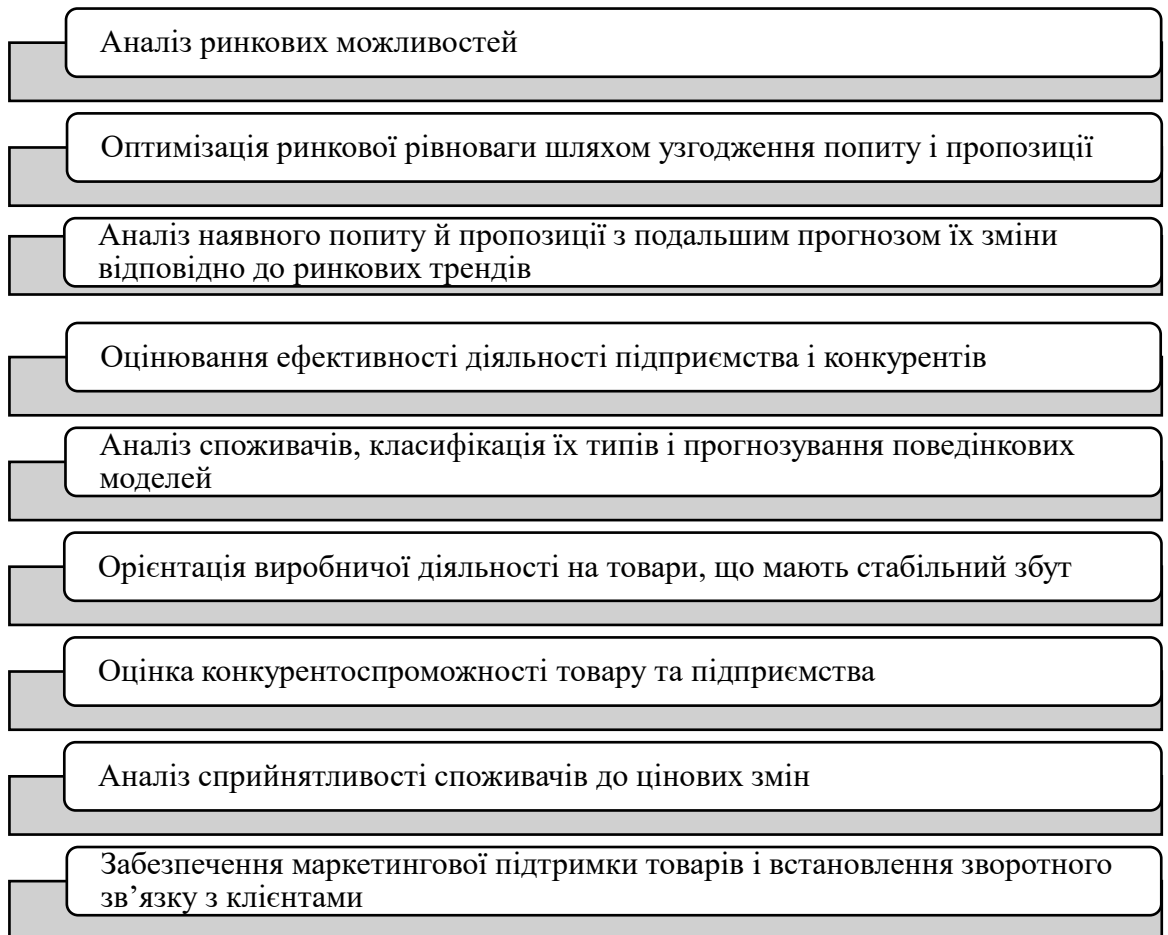


Рис. 1.2. Основні завдання маркетингових досліджень

Основні завдання маркетингових досліджень допомагають виявити ринкові можливості та зрозуміти поведінку споживачів і конкурентів. Вони забезпечують інформацію для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, маркетингове забезпечення виступає стратегічним інструментом, що дозволяє підприємству не лише адаптуватися до динамічного ринкового середовища, а й формувати конкурентні переваги, забезпечуючи сталий розвиток і ефективне функціонування у довгостроковій перспективі.

1.2. Маркетингове забезпечення як чинник конкурентоспроможності малих підприємств

У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства мають змогу досягти справжнього успіху. Їхні результати значною мірою залежать від низки чинників, серед яких провідне місце посідає ефективна маркетингова політика. Саме тому питання маркетингового забезпечення конкурентоспроможністю підприємства набуває особливого значення та розглядається як один з визначальних напрямів сучасного менеджменту.

Маркетингове забезпечення нерозривно пов'язане з реалізацією управлінсько-маркетингових функцій, таких як аналіз, планування, організація, мотивація та контроль. Ці функції формують основу маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства і виступають відносно самостійними, конкретними видами діяльності. Кожна з них реалізується через чітко визначені процеси, методи та прийоми, що забезпечують ефективне виконання комплексу поставлених завдань [15].

Ефективне маркетингове забезпечення передбачає не лише реалізацію управлінсько-маркетингових функцій, а й здійснення стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Це вимагає постійного аналізу ринку, конкурентного середовища, товарів і потреб споживачів, удосконалення продукції та впровадження креативних рішень для її просування. Стратегічне управління – це багатогранний процес досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища. Важливою складовою цього процесу є діагностика, яка охоплює визначення стратегічних цілей у сфері збуту, пошук шляхів їх реалізації, виявлення проблем і засобів їх усунення. Така діагностика має здійснюватися на всіх етапах реалізації функцій стратегічного маркетингового управління. Саме маркетингова стратегія забезпечує формування умов для досягнення бажаної конкурентної позиції підприємства на певному етапі розвитку. Сутність і структура цього процесу наочно показано на рис. 1.3 [15].

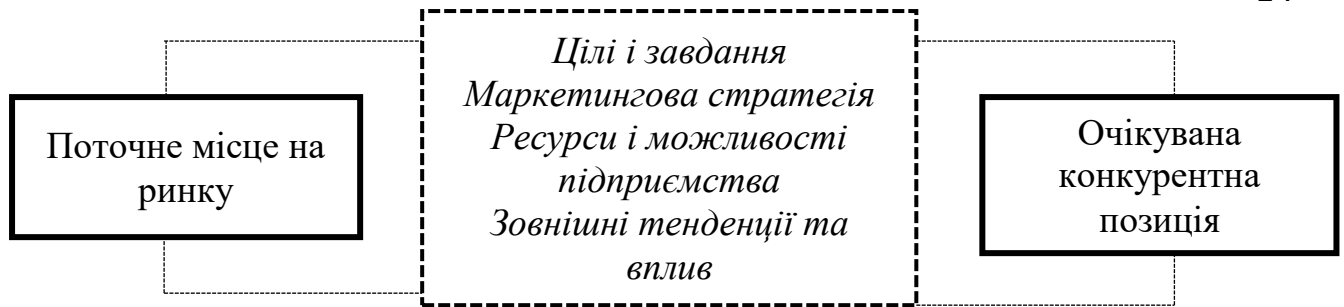


Рис. 1.3. Стратегічне маркетингове управління як інструмент конкурентоспроможності

Стратегічне маркетингове управління є важливим фактором конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Проте малі підприємства, враховуючи свої обмежені ресурси, потребують особливого підходу до маркетингового забезпечення.

Відповідно до положень чинного законодавства, мале підприємство – це суб'єкт господарювання, який здійснює підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку або іншої економічної вигоди, має статус юридичної особи та згідно з критеріями, визначеними Господарським кодексом України, належить до категорії малих підприємств.

Необхідність адаптації до змін ринкового середовища в умовах кризових явищ змушує малі підприємства шукати ефективні шляхи розвитку. За дослідженнями, невід'ємною функціональною складовою інфраструктури підтримки малого підприємництва є фінансово-кредитне, *маркетингове*, інформаційно-консультаційне, консалтингове, матеріально-технічне, ресурсне та кадрове забезпечення суб'єктів малого бізнесу [16]. Практика вітчизняних підприємств свідчить, що одним з основних чинників успішного функціонування та підвищення конкурентоспроможності є впровадження маркетингової концепції управління. Вона орієнтує підприємства на своєчасне реагування на потреби споживачів і забезпечення їх задоволення ефективніше, ніж це роблять конкуренти. За відсутності маркетингових інструментів оптимізація діяльності малого бізнесу є неможливою, тому виникає необхідність розширення підходів до реалізації маркетингової

політики з урахуванням специфіки малого підприємництва та сучасного стану зовнішнього середовища [17].

Зміна умов функціонування підприємств вимагає трансформації маркетингу, перегляду його основних інструментів і впровадження нових механізмів. З огляду на це, виділяють три основні напрями розвитку маркетингу малих підприємств, як показано в таблиці 1.2: маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію [18].

Таблиця 1.2

Основні напрями розвитку маркетингу малих підприємств

Напрямок	Зміст і характеристика
Маркетинг як основа управлінського мислення	Розглядається як філософія ведення бізнесу, де вся діяльність підприємства орієнтована на споживача. Прийняття управлінських рішень базується на глибокому розумінні потреб цільових клієнтів і формуванні ціннісних пропозицій.
Маркетинг як управлінська функція	Включає планування, організацію, мотивацію та контроль маркетингової діяльності. Розглядається як складова загальної системи управління підприємством. Забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів для досягнення маркетингових цілей.
Маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію	Означає використання конкретних методів, прийомів та інструментів маркетингової діяльності: аналіз ринку, сегментація, позиціонування, маркетинг-мікс (4P/7P), цифровий маркетинг, CRM-системи тощо. Орієнтований на практичне впровадження маркетингової політики.

За спостереженнями Буднікевич І. та інших дослідників, до специфіки маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу належать такі особливості [19]:

- високий рівень впливу чинників макро- та мікроринкового середовища;

- різноманіття організаційних підходів до побудови маркетингу – від самотійного виконання маркетингових функцій підприємцем до їх повної передачі на аутсорсинг;
- низька маркетингова активність, обумовлена обмеженням бюджетом;
- необхідність застосування індивідуального маркетингу, орієнтованого на потреби конкретного споживача;
- здатність малого підприємства оперативно змінювати напрям діяльності та маркетингову стратегію;
- поєднання інструментів і методів класичного та сучасного (цифрового) маркетингу.

Відсутність чітко сформованих підходів до розробки маркетингової концепції та формування інструментарію є однією з характерних проблем у діяльності малих підприємств. Як показано в таблиці 1.3, маркетингова діяльність малого бізнесу має як обмеження, пов'язані з ресурсами, так і низку важливих переваг, що забезпечують гнучкість і адаптивність в умовах динамічного ринкового середовища [17].

Таблиця 1.3

Проблеми та переваги маркетингової діяльності малих підприємств

Проблеми	Переваги
Відсутність чіткої маркетингової концепції та інструментарію	Оперативність у прийнятті управлінських рішень
Обмеження фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів	Гнучке реагування на зміни ринку
Часткова або фрагментарна реалізація маркетингових функцій	Можливість індивідуалізованого підходу до споживача
Маркетингові служби часто виконують невласиві функції	Швидка адаптація маркетингової стратегії

Маркетингова підтримка відіграє провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств. Вона сприяє оперативному задоволенню запитів споживачів та ефективному забезпеченню продуктом у потрібному місці, у потрібний час і в необхідному обсязі. Для підвищення результативності функціонування суб'єктів малого бізнесу доцільно

застосовувати інструменти, що охоплюють різні напрями маркетингової діяльності й елементи маркетингового комплексу. Серед них – дії, спрямовані на удосконалення ринкової сегментації, структури клієнтської бази, товарної політики, сервісного обслуговування, ціноутворення, збутових каналів і засобів комунікації. Узагальнена система таких інструментів наведена на рис. 1.4. [17].

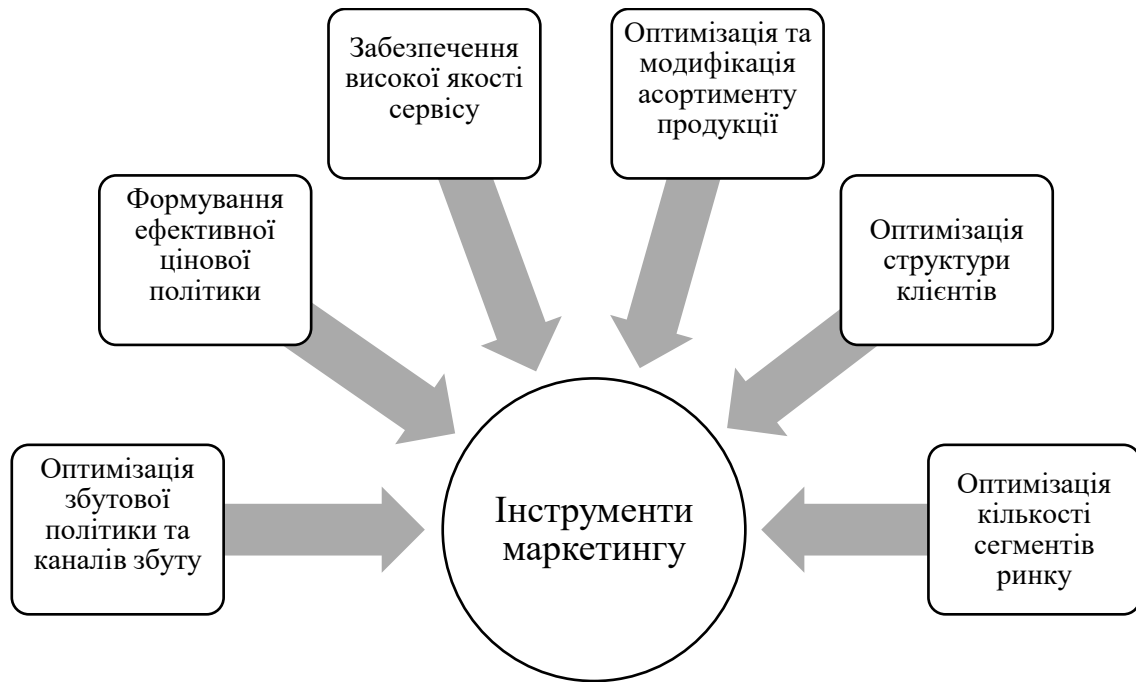


Рис. 1.4. Основні інструменти маркетингової підтримки малих підприємств

Для суб'єктів малого підприємництва пріоритетними є інструменти малобюджетного маркетингу, оскільки фінансові ресурси таких підприємств, як правило, обмежені. У зв'язку з цим доцільним є використання нетрадиційних підходів до просування товарів і послуг, які активно застосовуються в західній практиці. Одним з таких підходів є партизанський маркетинг – концепція, що передбачає використання креативних, малозатратних засобів реклами та комунікації для привернення уваги споживачів, розширення клієнтської бази та збільшення прибутків без значних фінансових вкладень [20].

Малобюджетний (партизанський) маркетинг охоплює низку інноваційних підходів, що наведені в таблиці 1.4.

Види малобюджетного (партизанського) маркетингу

Вид	Характеристика
Провокаційний маркетинг	Ґрунтується на використанні ефекту епатажу та провокації для привернення уваги. Формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією та впливає на її підсвідомість.
Вірусний маркетинг	Передбачає створення контенту, яким користувачі охоче діляться самостійно. Спрацьовує завдяки емоційному, розважальному або соціально значущому ефекту.
Прихований маркетинг	Реклама не подається відкрито. Споживач потрапляє під її вплив ненавмисно, що підвищує довіру. Мета – створити зацікавленість і «шум» навколо продукту.
Лайф-плейсмент	Моделювання життєвих ситуацій, у яких продукт демонструється через поведінку умовно «звичайних людей». Формує довіру до товару через ефект «справжнього досвіду».
Ambient media	Креативне використання нетрадиційних рекламних носіїв у публічному просторі. Викликає емоції, здивування, запам'ятовується.
Партнерський маркетинг	Просування товарів і послуг через взаємодію з іншими компаніями або брендами. Дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність просування без значних витрат.

Застосування таких видів малобюджетного маркетингу дозволяє малим підприємствам досягати маркетингової ефективності навіть за умов обмеженого бюджету. Це особливо актуально в сучасних українських реаліях, коли виживання та розвиток малого бізнесу багато в чому залежать від інноваційності та креативності маркетингових рішень.

Отже, маркетингове забезпечення відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності малих підприємств в умовах нестабільного ринку. Його реалізація на стратегічному та операційному рівнях базується на використанні сучасних і малобюджетних інструментів. Партизанський маркетинг, гнучкість і клієнтоорієнтованість відкривають нові можливості для розвитку малого бізнесу. Узагальнене представлення основних елементів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств наведено в додатку Б.

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження сутності та значення маркетингового забезпечення в системі управління підприємством з'ясовано, що воно є важливим елементом стратегічного і тактичного управління, який забезпечує узгодженість між ринковими можливостями та внутрішніми ресурсами підприємства. Комплексне маркетингове забезпечення охоплює використання технологічних, організаційних та інформаційних ресурсів, що дозволяє ефективно реалізовувати маркетингову стратегію. Особливу увагу приділено ролі цифрових технологій і програмного забезпечення, які значно підвищують ефективність маркетингової діяльності. Також обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень як основи для прийняття управлінських рішень у змінному ринковому середовищі. У сукупності всі ці елементи формують гнучку систему, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує його сталий розвиток.

Маркетингове забезпечення виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності малих підприємств в умовах ринку. Ефективна маркетингова політика дозволяє орієнтувати діяльність на потреби споживачів, забезпечувати гнучке реагування на зміни попиту, конкуренції та зовнішніх чинників. Стратегічне маркетингове управління, зокрема аналіз ринку, планування та впровадження інновацій, сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства. Специфіка малих підприємств вимагає застосування малобюджетних інструментів маркетингу, серед яких особливу роль відіграє партизанський маркетинг. Завдяки креативним і доступним методам просування малі бізнеси здатні забезпечити ефективну присутність на ринку навіть за умов обмежених ресурсів. Крім того, високий рівень клієнтоорієнтованості та оперативність у прийнятті рішень створюють додаткові конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ГУНЧАК І. Г.

2.1. Загальна характеристика діяльності ФОП Гунчак І. Г.

Фізична особа-підприємець Гунчак Ігор Георгійович оформлений як суб'єкт господарювання 03 січня 2022 року в місті Чернівцях. Основною метою створення підприємства стало здійснення підприємницької діяльності відповідно до чинного законодавства України з отриманням прибутку від надання послуг та реалізації товарів.

ФОП Гунчак І. Г. зареєстровано в органах державної влади, а саме перебуває на обліку в Головному управлінні Державної податкової служби у Чернівецькій області, Державній службі статистики України, а також у відповідних фондах соціального страхування. Підприємство веде діяльність згідно з КВЕДами, які охоплюють кілька галузей (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Основні види діяльності ФОП Гунчак І. Г. згідно з КВЕД

№ з/п	Код КВЕД	Назва виду діяльності
1	52.12.0	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту
2	01.11	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
3	68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
4	90.01	Театральна та концертна діяльність

На початковому етапі своєї діяльності підприємство зосередило зусилля на роздрібній торгівлі, основною спеціалізацією якої була реалізація широкого асортименту непродовольчих товарів у неспеціалізованих магазинах. Такий формат бізнесу був обраний свідомо, з урахуванням порівняно низького бар'єра входу на ринок, відносної простоти організації

торговельного процесу, а також стабільного попиту з боку населення на товари повсякденного вжитку.

Це дозволило підприємству на практиці вивчити локальні особливості споживчих потреб, отримати цінну інформацію про структуру платоспроможного населення, сезонну динаміку реалізації товарів, цінові очікування клієнтів та інші важливі характеристики ринку. Поступове накопичення торговельного досвіду сприяло формуванню цілісного уявлення про ефективні інструменти взаємодії з покупцями, серед яких провідне місце зайняли персоніфіковане обслуговування, гнучка цінова політика та оперативне реагування на запити споживачів.

Важливим результатом такого підходу стало формування сталої клієнтської бази, що містила постійних покупців і тимчасових споживачів, які при позитивному досвіді обслуговування поверталися знову. Це сприяло зростанню обсягів продажу, підвищенню обігу товарів, а також поступовому зміцненню репутації підприємства як надійного та зручного продавця.

Паралельно з розвитком роздрібної мережі підприємство активно працювало над побудовою системи постачання. Укладання партнерських угод з перевіреними дистриб'юторами та оптовими постачальниками дозволило забезпечити стабільні поставки товарів, дотримання термінів логістики, вигідні умови закупівлі, що створювало передумови для ефективного цінового позиціонування. Надалі це дало можливість зменшити витрати, мінімізувати ризики перебоїв у забезпеченні асортименту та підвищити маржинальність діяльності.

Завдяки системному підходу до ведення бізнесу, підприємство заклало міцний фундамент для подальшої диверсифікації діяльності та розширення сфер зайнятості. Отриманий досвід виявився цінним капіталом, який дав змогу в майбутньому адаптувати бізнес-модель до нових економічних умов, зокрема – до переходу від традиційної торгівлі до інших видів діяльності, що вимагають вищого рівня маркетингової зрілості, гнучкості в управлінні та інноваційного мислення.

Однак з другої половини 2022 року підприємство здійснило стратегічну трансформацію своєї діяльності, переорієнтувавшись з роздрібної торгівлі на більш стабільний та прибутковий напрям – надання в оренду власного або орендованого нерухомого майна. Це рішення стало результатом аналізу зовнішнього середовища та зміни економічних умов, зокрема, після початку повномасштабної війни в Україні, що вплинула на структуру споживчого попиту, платоспроможність населення та бізнес-середовище загалом.

Підприємець вчасно ідентифікував зростання потреби у комерційній нерухомості в місті Чернівцях, зумовлене активізацією діяльності малого бізнесу та релокацією підприємств з інших регіонів. При цьому орендна діяльність виявилась не лише менш ризикованою, а й більш передбачуваною та прибутковою. У таких умовах орендний бізнес став економічно доцільним й стратегічно виправданим кроком, який дозволив забезпечити прогнозовані грошові надходження, зменшити залежність від коливань попиту на споживчі товари та знизити комерційні ризики. Структура доходів підприємства за період 2021-2024 рр. зазнала кардинальних змін, що ілюструє рис. 2.1.

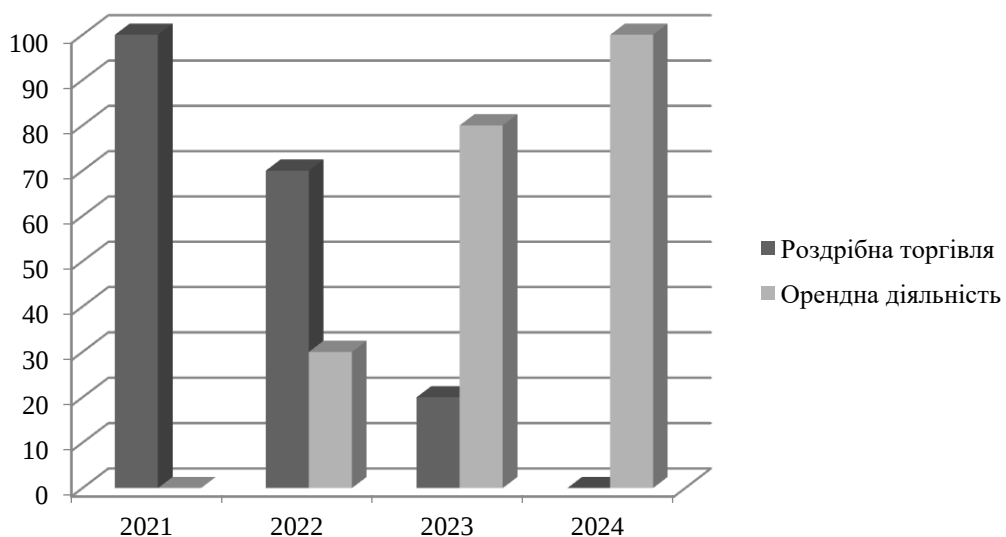


Рис. 2.1. Динаміка зміни структури доходів ФОП Гунчак І. Г. у 2021-2024 рр.

Підприємець поступово реорганізував наявні ресурси, провів інвентаризацію майна, здійснив часткову реконструкцію або адаптацію

приміщень для потреб орендарів, сформував конкурентні цінові пропозиції та розробив маркетингову стратегію просування об'єктів оренди. На практиці було реалізовано гнучкий підхід до орендарів – з можливістю погодження індивідуальних умов співпраці, подовження строків оренди, надання знижок для довгострокових клієнтів тощо.

У процесі трансформації було здійснено низку організаційних змін. Зокрема, адаптовано внутрішню структуру управління, розподілено функції між відповідальними особами, а також налагоджено правовий та технічний супровід об'єктів оренди. Нова організаційна структура діяльності ФОП представлена на рис. 2.2.

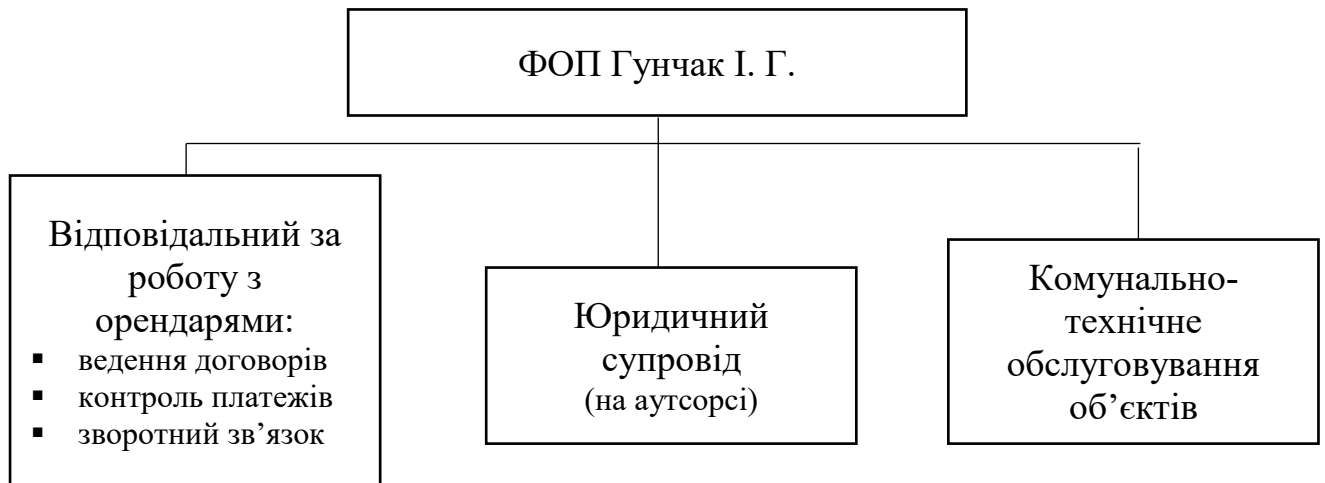


Рис. 2.2. Організаційна структура управління діяльністю ФОП Гунчак І. Г.

Трансформація вимагала також фінансових вкладень, пов'язаних з приведенням об'єктів у відповідність до потреб ринку. Основні витрати на підготовку приміщень до оренди наведено у таблиці 2.2.

Таким чином, надання в оренду нерухомості стало не просто додатковим джерелом доходу, а основним напрямом підприємницької діяльності ФОП. Така диверсифікація діяльності дозволила забезпечити стабільність фінансових потоків, підвищити капіталізацію бізнесу, а також створити платформу для подальшого розвитку – наприклад, шляхом розширення обсягів нерухомого майна або залучення партнерів для спільних інвестиційних проєктів. Крім того, зміна профілю діяльності продемонструвала гнучкість та здатність оперативно реагувати на виклики

зовнішнього середовища, що є важливою характеристикою сучасного ефективного управління.

Таблиця 2.2

Структура витрат на підготовку об'єктів нерухомості до здачі в оренду

Статті витрат	Сума (тис. грн)
Поточний ремонт	120
Встановлення систем охорони	60
Реклама та просування	25
Юридичний супровід	15
Разом	220

Наявність власних об'єктів нерухомості дозволяє підприємству надавати послуги оренди на конкурентних умовах. Зокрема, об'єкти, що здаються в оренду, розташовані у зручних районах міста, мають належний технічний стан і відповідають вимогам малого та середнього бізнесу. Основними орендарями є підприємці, компанії сфери послуг та роздрібної торгівлі.

У результаті впровадження нової моделі діяльності фінансові показники підприємства значно покращились. Це видно з порівняльного аналізу основних фінансових показників (додаток В).

Завдяки такому підходу ФОП Гунчак І. Г. вдалося забезпечити стабільний фінансовий дохід, знизити ризики, пов'язані з роздрібною торгівлею, та оптимізувати витрати на утримання об'єктів. Наразі підприємство зосереджене на покращенні якості сервісу, розширенні партнерської бази та розробці маркетингових заходів для популяризації своїх послуг.

Таким чином, ФОП Гунчак І.Г. є прикладом малого підприємства, яке успішно адаптується до змін ринкового середовища, демонструючи гнучкість у виборі видів діяльності та здатність до стратегічного управління наявними ресурсами.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Малі підприємства здебільшого здійснюють свою діяльність на основі приватної власності, що надає їм значний внутрішній потенціал для саморозвитку завдяки можливості максимально повно реалізовувати переваги приватної форми власності [21]. Такий формат господарювання забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, гнучкість у виборі стратегій та високу мотивацію власника до ефективного використання ресурсів.

У сучасних умовах сталого розвитку та високої конкуренції головну роль у забезпеченні ефективного функціонування малого підприємства відіграє здатність відповідно реагувати на зміни ринку. Саме тому важливим інструментом стратегічного управління є аналіз маркетингового середовища, який охоплює сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на здатність підприємства формувати конкурентні переваги, задовольняти потреби цільової аудиторії та адаптуватися до ринкового середовища. Комплексне дослідження маркетингового середовища дозволяє розкрити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити потенційні можливості для зростання і загрози, що потребують управлінського реагування. Отримані результати стають основою для формування ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку бізнесу.

Зовнішнє середовище підприємства поділяється на дві основні складові – макросередовище та мікросередовище, кожна з яких здійснює суттєвий вплив на його господарську діяльність. Макросередовище формує загальні умови функціонування бізнесу та включає економічні, екологічні, соціально-культурні, політико-правові, природно-територіальні й технологічні фактори [22]. Ці чинники зазвичай перебувають поза межами безпосереднього контролю підприємства, однак визначають умови для прийняття стратегічних рішень. Наприклад, політична стабільність, фіскальна політика, рівень

інфляції, державне регулювання підприємництва, рівень цифровізації суспільства – все це впливає на можливості підприємства щодо розвитку, інвестування та просування на ринку.

Натомість мікросередовище охоплює безпосереднє оточення підприємства – елементи, з якими воно вступає в щоденну взаємодію. До таких суб'єктів належать споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії [22]. Мікросередовище має оперативний і практичний вплив на результати діяльності, оскільки визначає умови взаємодії на ринку, рівень конкуренції, канали розподілу продукції, специфіку попиту й очікування клієнтів. Структура зовнішнього мікро- та макросередовища середовища підприємства наведена у додатку Г.

Функціонування підприємства відбувається в умовах воєнного стану, що створює додаткові виклики, пов'язані з регуляторною нестабільністю, коливанням законодавчих норм і фіскальними змінами. Проте система підтримки малого бізнесу, що діє, включаючи податкові пільги для ФОП, сприяє збереженню підприємницької активності. Протягом дії воєнного стану ФОП Гунчак І. Г. користується суттєвими податковими пільгами: звільненням від сплати ЄСВ «за себе» (з можливістю автоматичного застосування у випадку мобілізації), а також автоматичним звільненням від ПДФО, єдиного податку та військового збору у період військової служби. Це забезпечує новий рівень фінансової стійкості та гнучкості в управлінні діяльністю підприємства.

Економічна ситуація характеризується високим рівнем інфляції, нестабільним валютним курсом і зниженням загальної купівельної спроможності населення. Водночас спостерігається зростання попиту на комерційну нерухомість у регіонах, порівняно з довоєнним періодом, особливо з боку релокованих підприємств і малого бізнесу.

Поведінка споживачів зазнала змін: зросла увага до економії, стабільності, безпеки та довіри до орендодавця. У Чернівцях спостерігається збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб, а також підприємців, які

відкривають нові точки обслуговування, що створює передумови для розширення клієнтської бази.

Сучасні умови диктують необхідність цифровізації бізнесу: від реклами через соціальні мережі до впровадження CRM-систем. У ФОП Гунчак І. Г. уже здійснюються базові заходи з онлайн-просування, однак є потреба в активнішому використанні цифрових каналів для залучення орендарів.

Внутрішнє середовище підприємства – це складна сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів і підсистем, які утворюють це середовище, безпосередньо беруть участь у процесі виробництва продукції та послуг, формують кінцеві результати діяльності підприємства, постійно піддаються впливу з боку різних факторів зовнішнього середовища і потребують постійного контролю, аналізування й управління керівниками (топменеджерами) підприємства [23]. Алгоритм управління внутрішнім середовищем підприємства в умовах дії нестабільних макро- та мікроекономічних чинників зовнішнього середовища подано у додатку Д.

До внутрішнього середовища підприємства належать його ресурси, структура управління, кадровий потенціал, маркетингові інструменти, репутація, матеріальна база тощо.

ФОП Гунчак І. Г. має у власності або управлінні кілька об'єктів нерухомості, що розташовані у комерційно вигідних районах м. Чернівців, з високим пішохідним і транспортним трафіком. Таке розміщення підвищує цінність об'єктів для малого та середнього бізнесу, який зацікавлений у доступному й зручному для клієнтів просторі. Підприємець поступово сформував стабільну та функціональну систему обслуговування орендарів, яка базується на принципах гнучкості умов співпраці (індивідуальне узгодження термінів і ставок оренди), забезпечення технічної та інформаційної підтримки, а також швидкого реагування на запити клієнтів. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності орендарів, їх лояльності та зменшенню показника відтоку.

Основною формою просування об'єктів оренди виступає реклама через сучасні інтернет-платформи, спеціалізовані сайти з нерухомості, тематичні групи у соціальних мережах. Додатково використовуються традиційні інструменти комунікації – друковані оголошення, вивіски безпосередньо на об'єктах, а також рекомендації від наявних клієнтів, які відіграють важливу роль у формуванні позитивної ділової репутації.

Управління діяльністю підприємства здійснюється одноосібно самим підприємцем, що є характерним для малого бізнесу. В окремих питаннях, які потребують спеціалізованих знань, підприємець залучає зовнішніх консультантів, зокрема юристів, бухгалтерів, а також технічний персонал для обслуговування об'єктів нерухомості. Це дозволяє оптимізувати витрати на утримання постійного штату, зберігаючи при цьому доступ до необхідної експертизи та фахової підтримки.

Разом з тим, відсутність у структурі підприємства штатного фахівця з маркетингу чи комунікацій суттєво обмежує можливості реалізації повноцінної маркетингової стратегії, знижує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та ускладнює просування послуг в умовах високої конкуренції на ринку комерційної нерухомості. Зокрема, маркетингова діяльність наразі здійснюється епізодично, без належного аналітичного супроводу, що ускладнює оцінку ефективності каналів комунікації, виявлення потенційних сегментів споживачів та оперативне реагування на зміну попиту. У довгостроковій перспективі це може стримувати розвиток підприємства, тому актуальним є питання про створення або аутсорсинг маркетингової функції як окремого елементу управлінської системи.

Таким чином, підприємницька діяльність ФОП Гунчак І. Г. характеризується низкою позитивних моментів, зокрема гнучкою моделлю управління, вдалим розташуванням об'єктів нерухомості, стабільною орендною базою та здатністю швидко прилаштовуватися до змін ринкової ситуації. Водночас залишаються окремі організаційні й маркетингові обмеження, що можуть стримувати динаміку подальшого зростання.

Для комплексної оцінки поточної ситуації та обґрунтування напрямів стратегічного розвитку доцільно провести SWOT-аналіз діяльності підприємства, що дозволяє підприємству оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози. Сильні сторони (Strengths) відображають переваги підприємства (наприклад, інноваційність, наявність ресурсів, ефективне управління), тоді як слабкі сторони (Weaknesses) – внутрішні недоліки, що стримують розвиток (наприклад, застаріла виробничо-технічна база чи низька продуктивність праці). Можливості (Opportunities) – це сприятливі фактори зовнішнього середовища, які можна використати на користь підприємства, тоді як загрози (Threats) – це зовнішні впливи, що вже виникли або можуть з'явитися в майбутньому, й здатні негативно вплинути на стабільність і конкурентоспроможність підприємства [24]. Цей інструмент дозволяє систематизувати основні сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища, що впливають на його функціонування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингового середовища ФОП Гунчак І. Г.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
✓ Наявність власної нерухомості у зручних районах ✓ Гнучкі умови оренди та індивідуальний підхід ✓ Сформована база постійних орендарів ✓ Низькі операційні витрати	✓ Обмеженість рекламного бюджету ✓ Відсутність системного маркетингового плану ✓ Недостатня присутність у соціальних мережах ✓ Залежність від обмеженого кола об'єктів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
✓ Зростання попиту на комерційну нерухомість у регіоні ✓ Релокація бізнесу до Чернівців ✓ Розвиток цифрового маркетингу ✓ Потенціал до розширення площ або відкриття нових об'єктів	✓ Економічна нестабільність і зниження платоспроможності ✓ Конкуренція з боку великих девелоперів ✓ Зміна законодавства у сфері оподаткування ФОП ✓ Коливання вартості комунальних послуг

Здійснений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про наявність вагомих внутрішніх переваг підприємства, які при належному маркетинговому супроводі можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Разом з тим, підприємство повинно звернути увагу на загрози ринку й усунути виявлені слабкі сторони, зокрема, вдосконалити комунікаційні канали, посилити цифрову присутність і запровадити комплексну маркетингову стратегію.

Для кращої наочності співвідношення основних елементів SWOT-аналізу доцільно подати їх у графічному вигляді. На рис. 2.3 зображено аналітичну діаграму, що ілюструє кількісну оцінку основних сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, які впливають на діяльність ФОП Гунчак І. Г.

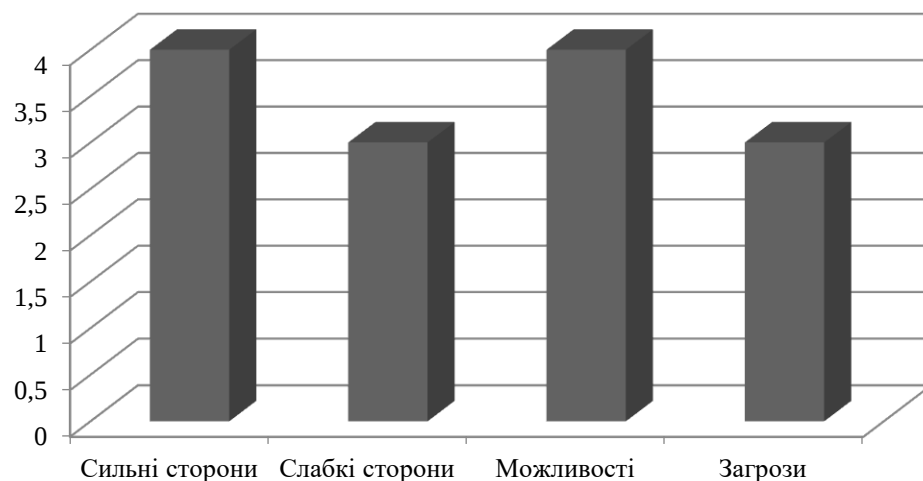


Рис. 2.3. Аналітична діаграма SWOT-аналізу діяльності ФОП Гунчак І. Г.

Як видно з рис. 2.3, найбільшу кількість факторів становлять сильні сторони та можливості, що свідчить про наявність внутрішнього потенціалу для подальшого розвитку підприємства в умовах ринку. Водночас помітна присутність слабких сторін і зовнішніх загроз, що потребують уваги з боку управління. Такий баланс потребує впровадження стратегічного підходу до зміцнення конкурентних переваг і мінімізації ризиків, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища й обмеженнями внутрішніх ресурсів.

2.3. Оцінка наявної системи маркетингового забезпечення

Маркетингове забезпечення підприємства охоплює сукупність інструментів, методів і заходів, спрямованих на виявлення потреб цільового ринку, формування конкурентних переваг, позиціонування підприємства й ефективне просування товарів або послуг. Це елемент оперативної діяльності й основний компонент стратегічного управління, що дозволяє підприємству адаптуватися до умов ринку, утримувати клієнтську базу та розширювати свою присутність у цільових сегментах.

Маркетингове забезпечення включає сукупність маркетингових елементів, які є своєрідною системою розв'язання завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами. Маркетингові елементи дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників в операційній діяльності управління підприємством [25].

Для суб'єктів малого бізнесу, зокрема фізичних осіб-підприємців (ФОП), роль маркетингового забезпечення є особливо важливою, оскільки вони часто функціонують в умовах обмежених ресурсів, високої конкуренції та нестабільного попиту. У таких умовах саме правильно організована маркетингова діяльність виступає вирішальним фактором успішності, забезпечуючи ефективну взаємодію з потенційними споживачами, стабільний попит на послуги, формування позитивної ділової репутації та лояльності клієнтів.

Крім того, маркетингове забезпечення містить процеси збору й аналізу інформації про ринок, конкурентів, тенденції у споживчих уподобаннях, що дає змогу керівництву підприємства ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, знижувати ризики та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Таким чином, ефективна система маркетингового забезпечення

є не тільки інструментом збуту, а й комплексною підсистемою, що інтегрується у загальну модель управління підприємством і визначає його стратегічну стійкість на ринку.

У процесі дослідження встановлено, що ФОП Гунчак І. Г. не має чітко структурованої та системної моделі маркетингового управління. Зокрема, підприємство не використовує узгоджений маркетинговий план, у якому були б визначені стратегічні цілі, інструменти впливу на ринок, бюджетні рамки, канали просування та методи оцінки ефективності маркетингових дій. Відсутня комплексна стратегія позиціювання, що ускладнює формування сталої ринкової ідентичності підприємства.

Також не здійснюється сегментація споживачів, що обмежує можливості для розробки персоналізованих маркетингових пропозицій і знижує ефективність рекламної комунікації. Не проводиться комплексний аналіз поведінки споживачів і регулярні маркетингові дослідження, які б дозволяли глибше зрозуміти потреби клієнтів та адаптувати пропозицію відповідно до ринкових тенденцій.

Оцінювання ефективності маркетингових заходів, у тому числі комунікаційних каналів, не відбувається на основі об'єктивних показників або аналітики (наприклад, охоплення, конверсії, повернення інвестицій у рекламу), а має інтуїтивний характер. Усі дії у сфері маркетингу виконуються епізодично, без належного стратегічного планування, що є типовим для більшості малих підприємств, особливо у сфері орендного бізнесу.

Попри це, у діяльності підприємства спостерігається використання окремих елементів маркетингового забезпечення, таких як реклама через онлайн-платформи, індивідуальна робота з орендарями, гнучке ціноутворення та надання супутніх послуг. Проте всі ці інструменти застосовуються переважно ситуативно, без єдиного управлінського підходу, що обмежує їхню результативність і не дозволяє повною мірою реалізувати маркетинговий потенціал підприємства.

Серед дієвих елементів маркетингового забезпечення діяльності підприємства можна виокремити кілька складників, які, хоча й функціонують на інтуїтивному рівні, все ж формують базову маркетингову систему (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4

**Основні елементи маркетингового забезпечення діяльності
ФОП Гунчак І. Г.**

№ з/п	Елемент маркетингового забезпечення	Зміст та особливості реалізації
1.	Цінова політика	Побудована на принципах гнучкості та індивідуального підходу. Передбачає узгодження ставок залежно від тривалості оренди, можливість надання персональних знижок для постійних орендарів, а також варіанти розтермінування платежів. Така стратегія сприяє утриманню клієнтів і підвищенню рівня їхньої лояльності.
2.	Канали просування	Основними інструментами є реклама на сайтах оголошень із нерухомості (OLX, DIM.RIA тощо), онлайн-оголошення в тематичних групах у Facebook, Telegram, неформальні публікації. Використовуються фізичні вивіски безпосередньо на об'єктах нерухомості, а також працює механізм «сарафанного радіо», що є важливим джерелом залучення нових клієнтів.
3.	Продуктове забезпечення	Комерційна нерухомість, розташована в локаціях з високим потенціалом (центральні або транзитні райони м. Чернівців). Об'єкти перебувають у належному технічному стані, обладнані базовими системами (електрика, опалення, водопостачання), передбачено охорону, поточне технічне обслуговування, що створює додаткову цінність для орендарів.
4.	Обслуговування клієнтів	Підприємець забезпечує особистий супровід клієнтів на всіх етапах співпраці: від першого контакту до укладення угоди та подальшого технічного й організаційного обслуговування. Швидке реагування на запити, індивідуальний підхід до розв'язання проблем та підтримка довгострокових ділових відносин сприяють зміцненню партнерської довіри.

У таблиці представлено основні елементи маркетингового забезпечення діяльності ФОП Гунчак І. Г., які на практиці реалізуються у діяльності підприємства. Не зважаючи на відсутність повноцінної маркетингової стратегії, підприємець активно застосовує окремі інструменти, що сприяють залученню та утриманню орендарів. Зокрема, підприємство орієнтується на гнучку цінову політику, використовує доступні канали просування, забезпечує конкурентний рівень якості об'єктів оренди, а також підтримує високий стандарт клієнтського обслуговування. Ці елементи формують основу маркетингової діяльності та забезпечують належний рівень комунікації з цільовою аудиторією.

Разом із тим, у діяльності ФОП Гунчак І. Г. простежується відсутність системного підходу до маркетингу, що обмежує ефективність комунікації з ринком і знижує потенціал підприємства щодо залучення нових клієнтів та утримання наявних. Зокрема, виявлено такі проблеми, перелік яких наведено у додатку Е.

Наявна система маркетингового забезпечення у ФОП Гунчак І. Г. хоча й включає окремі ефективні елементи, однак не є комплексною та не забезпечує повного охоплення сучасних маркетингових функцій. Зокрема, маркетингова діяльність орієнтована переважно на поточні потреби й не передбачає довгострокового планування або прогнозування ринкових змін. Відсутній аналіз конкурентного середовища, що унеможливорює формування чіткої диференціації послуг та зниження цінових ризиків у разі активізації конкурентів.

Також варто відзначити слабку інтеграцію цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства. Використання цифрових платформ зводиться здебільшого до розміщення оголошень, без супровідної аналітики, ретаргетингу або побудови лійки продажів. Наявність сторінок у соціальних мережах не перетворено на інструмент активної взаємодії з потенційними клієнтами. Бракує системи збору зворотного зв'язку (відгуки, опитування),

що обмежує можливості для вдосконалення сервісу та підвищення клієнтської лояльності.

Ще одним важливим напрямом удосконалення є побудова бренду та створення чіткого, впізнаваного іміджу підприємства. Підприємство наразі не має чітко сформованого стилю комунікації, логотипу, гасла або єдиної візуальної концепції. Все це ускладнює позиціонування на ринку комерційної нерухомості та знижує рівень довіри серед нових клієнтів. Слабка робота з контентом і відсутність цілеспрямованої маркетингової кампанії позбавляють бізнес додаткових можливостей для росту.

Проведений аналіз показав, що в умовах високої конкуренції на ринку комерційної нерухомості Чернівців, ФОП Гунчак І. Г. потребує трансформації маркетингової функції з тактичного інструмента в стратегічний напрям управління. Насамперед необхідно розробити маркетингову стратегію, що включатиме SMART-цілі, чітко окреслену цільову аудиторію, інструменти цифрової аналітики, канали просування, контент-план і систему вимірювання ефективності.

Крім того, доцільно розглянути можливість делегування або часткової аутсорсингової підтримки маркетингових процесів (наприклад, SMM, SEO, створення контенту), що дозволить підвищити професійний рівень маркетингової діяльності без потреби створення окремого підрозділу. У перспективі це дозволить підтримувати стабільний рівень зайнятості об'єктів нерухомості й формувати позитивний імідж бренду на регіональному ринку.

Таким чином, наявна система маркетингового забезпечення ФОП Гунчак І. Г. є обмеженою за охопленням та потребує суттєвого вдосконалення. Підвищення ролі маркетингу як інструменту стратегічного управління дозволить підприємству адаптуватися до нових викликів ринку, забезпечити сталість клієнтської бази та підвищити загальну ефективність господарської діяльності.

Висновки до розділу 2

Загальна характеристика діяльності ФОП Гунчак І.Г. свідчить про поступову еволюцію підприємства від торговельного напрямку до стабільнішого та більш прибуткового сектора – надання в оренду нерухомого майна. На початковому етапі підприємець успішно реалізував себе у сфері роздрібної торгівлі, що дозволило сформувати клієнтську базу, налагодити відносини з постачальниками та здобути важливий управлінський досвід. Надалі, зважаючи на зміни у зовнішньому середовищі, включаючи воєнний стан, підприємець ухвалив стратегічне рішення про зміну основного виду діяльності. Така трансформація була підтримана організаційними й фінансовими зусиллями, що дозволило адаптувати ресурси підприємства до нових потреб ринку.

Успішне перепрофілювання дозволило забезпечити стабільність грошових надходжень, підвищити ефективність використання активів і знизити ризики, пов'язані з торговельною діяльністю. ФОП Гунчак І. Г. продемонстрував приклад гнучкості, готовності до змін та вміння стратегічно керувати розвитком підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

У результаті проведеного аналізу маркетингового середовища ФОП Гунчак І. Г. було встановлено, що підприємство функціонує в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища, зумовленої економічними, політичними та соціальними факторами. Разом з тим, наявність гнучкої організаційної структури, власної матеріально-технічної бази та стабільної клієнтської орендної бази створює передумови для збереження та зміцнення ринкових позицій. SWOT-аналіз виявив, що до сильних сторін підприємства належить вигідне розташування об'єктів, індивідуальний підхід до клієнтів і ефективне управління витратами, тоді як слабкими є відсутність системної маркетингової діяльності та низький рівень цифрової присутності. Серед можливостей – зростання попиту на оренду нерухомість у регіоні, а поміж

загроз – конкуренція та коливання економічних умов. Така ситуація вимагає впровадження активної маркетингової стратегії, розширення каналів просування і підвищення рівня супроводу управлінських рішень. Загалом, підприємство має потенціал для подальшого зростання, за умови ефективного реагування на зовнішні виклики та внутрішнього вдосконалення.

При аналізі маркетингового забезпечення діяльності ФОП Гунчак І. Г. встановлено, що наявна система є епізодичною, зосередженою переважно на інтуїтивному застосуванні окремих інструментів просування та взаємодії з клієнтами. Підприємство не використовує стратегічного планування, комплексного позиціонування або системної аналітики, що обмежує можливості для зростання та ефективної конкуренції. Серед дієвих практик відзначено гнучку цінову політику, персоналізоване обслуговування, присутність у цифровому середовищі та використання «сарафанного радіо». Водночас брак цифрових технологій, брендваної ідентичності, маркетингової стратегії та зворотного зв'язку з клієнтами знижує ефективність маркетингових зусиль. Отже, підприємству доцільно трансформувати маркетинг з епізодичної діяльності в стратегічний інструмент управління.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Визначення резервів покращення маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г.

У сучасних умовах господарювання все більшої уваги потребують проблеми контролю ефективності всіх видів поточної діяльності підприємства та витрат, пов'язаних з їх реалізацією. Однак, одночасно, гостра конкурентна боротьба на ринках вимагає від підприємств усе більших зусиль і додаткових вкладень в активізацію маркетингових заходів, що, своєю чергою, потребує від підприємства додаткових вкладень в умовах і без того обмежених фінансових можливостей [26]. Маркетингова діяльність є невіддільною частиною успішного функціонування будь-якого підприємства, особливо у сфері оренди комерційної нерухомості, де конкуренція досить висока, а вимоги клієнтів постійно зростають. На основі проведеного аналізу наявної системи маркетингового забезпечення ФОП Гунчак І. Г. було виявлено ряд недоліків, які значно обмежують потенціал розвитку бізнесу. Визначення резервів покращення маркетингової діяльності дозволяє виявити слабкі місця й водночас забезпечити ефективне використання внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингові резерви – це комплекс стратегічних дій (аналіз, планування, CRM, інтернет-інструменти тощо), що допомагають малим підприємствам ефективніше реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність [27].

Першочерговим резервом є необхідність переходу від використання маркетингових інструментів час від часу до системного та стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Єдиний маркетинговий план, що містить чіткі цілі, бюджет, розподіл ролей і відповідальностей, канали

комунікації та методи оцінки ефективності, підвищує координацію всіх маркетингових дій і забезпечує стабільність у роботі з клієнтами та розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

1. На сьогодні маркетингові заходи ФОП Гунчак І. Г. здійснюються без системної організації, що призводить до непослідовності, втрати ресурсів і низької ефективності. Відсутність стратегічного маркетингового планування зумовлює недостатнє розуміння ринкових тенденцій, слабку адаптацію до змін зовнішнього середовища та втрату можливостей для розвитку.

Для покращення ситуації необхідно:

- розробити комплексну маркетингову стратегію з чітко визначеними цілями;
- запровадити систему планування і контролю маркетингових заходів;
- визначити конкретні функції та зони відповідальності в маркетингової діяльності.

2. Підприємство не проводить регулярних маркетингових досліджень, що обмежує розуміння реальних потреб клієнтів, особливостей їх поведінки та тенденцій ринку комерційної нерухомості. Відсутність сегментації споживачів не дозволяє розробляти персоналізовані маркетингові пропозиції, що призводить до зниження ефективності комунікації та рівня задоволеності клієнтів.

Проведення комплексних маркетингових досліджень для визначення основних сегментів цільової аудиторії за різними критеріями (потреби, поведінка, географія, платоспроможність); збір та аналіз даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій; постійний моніторинг конкурентного середовища дозволять підприємству точніше орієнтуватися на потреби ринку, формувати привабливі пропозиції для різних груп споживачів, своєчасно реагувати на дії конкурентів і, як наслідок, зміцнити свої позиції, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити стабільне зростання.

3. Цифровий маркетинг сьогодні є одним з головних каналів для просування послуг, залучення нових клієнтів і підвищення присутності бренду в інформаційному просторі. У ФОП Гунчак І. Г. використання цифрових платформ обмежується публікацією оголошень, без застосування аналітики, побудови лійки продажів або системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що знижує ефективність маркетингової діяльності підприємства (див. додаток Ж).

Для досліджуваного підприємства резервами вдосконалення цифрового маркетингу можуть стати:

- розширення присутності у цифровому просторі, а саме створення і ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, розробка контент-плану;
- використання інструментів цифрової аналітики з метою оцінки ефективності рекламних кампаній;
- застосування CRM-систем для автоматизації роботи з клієнтами та підвищення рівня обслуговування;
- запуск таргетованої реклами з урахуванням сегментації аудиторії.

4. Оцінка рівня задоволеності клієнтів, збір відгуків, опитувань і реагування на негативні коментарі відсутні або проводяться не системно. Це обмежує можливості підприємства своєчасно виявляти проблеми, удосконалювати послуги та формувати позитивний імідж. На рис. 3.1 представлено резерви використання зворотного зв'язку й управління репутацією ФОП Гунчак І. Г.

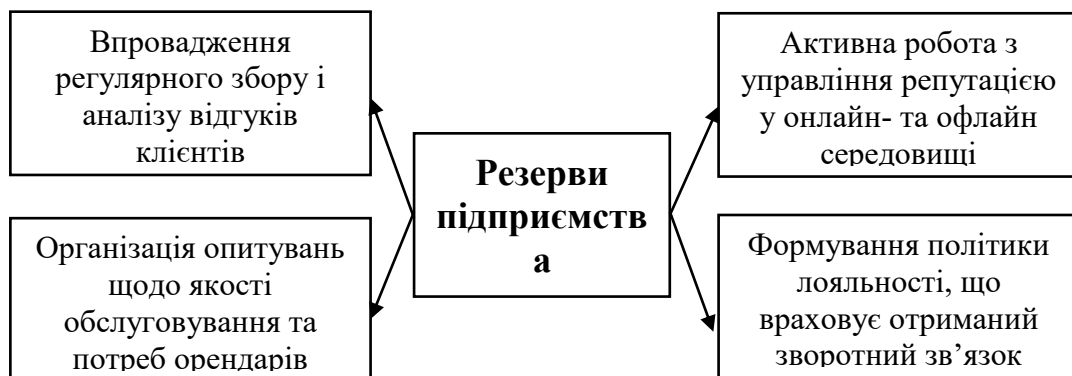


Рис. 3.1. Резерви використання зворотного зв'язку

5. Нині у підприємства відсутній свій бренд, єдиний стиль комунікації, логотип або слоган, що ускладнює формування довіри та впізнаваності серед потенційних клієнтів. Відсутність цілісної бренд-стратегії, своєю чергою, знижує конкурентні переваги.

У таблиці 3.1 наведено заходи з брендингу та позиціонування, які сприятимуть удосконаленню маркетингової діяльності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Таблиця 3.1

Напрями покращення брендингу та позиціонування ФОП Гунчак І. Г.

Напрямок удосконалення	Зміст
Розробка фірмового стилю підприємства	Створення логотипа, визначення фірмової колірної гами та стилістики візуального оформлення підприємства.
Формування унікальної торгової пропозиції та позиціонування	Визначення унікальної торгової пропозиції та формування чіткого позиціонування підприємства у сфері оренди комерційної нерухомості. Визначення унікальної торгової пропозиції та формування цілеспрямованого позиціонування підприємства.
Проведення рекламних кампаній	Реалізація рекламних заходів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності, довіри до бренду та залучення нових клієнтів.
Використання контент-маркетингу	Створення цінного інформаційного контенту для формування позитивного іміджу підприємства та налагодження ефективної комунікації з аудиторією.

6. Наявні канали просування (оголошення на сайтах, соціальні мережі тощо) використовуються без комплексної стратегії та чіткого планування. Відсутній системний підхід до вибору та комбінування каналів, що знижує охоплення цільової аудиторії й конверсію у клієнтів.

Для покращення ситуації підприємству доцільно регулярно аналізувати ефективність наявних каналів просування та оптимізувати розподіл рекламного бюджету; впроваджувати мультиканальні стратегії комунікації з використанням як онлайн, так і офлайн-інструментів; розвивати партнерські програми й налагоджувати співпрацю з суміжними підприємствами з метою

розширення цільової аудиторії; активно застосовувати email-маркетинг та інші інструменти прямої взаємодії з клієнтами.

7. Підприємство здійснює оцінку маркетингової діяльності інтуїтивно, без використання об'єктивних показників і аналітики. Це не дозволяє визначити найефективніші інструменти та коригувати стратегію вчасно.

Досвід роботи інших підприємств малого бізнесу показав, що застосування системи KPI для маркетингових процесів, використання цифрових інструментів аналітики (Google Analytics, рекламні кабінети соцмереж тощо), регулярний аналіз показників охоплення, конверсії, повернення інвестицій, а також визначення критеріїв успіху та їхній постійний моніторинг дозволять суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності, своєчасно виявляти проблемні зони й оперативно коригувати стратегію просування.

8. Підприємство функціонує без активного залучення зовнішніх маркетингових ресурсів, що обмежує масштаби та якість проведених заходів. Не задіяна можливість аутсорсингу чи делегування окремих маркетингових функцій, що могло б підвищити професійний рівень діяльності.

У той час як розгляд можливості співпраці з маркетинговими агентствами для розробки стратегій та реалізації кампаній, делегування спеціалізованих завдань (SMM, SEO, створення контенту) професіоналам, використання зовнішніх аналітичних і дослідницьких послуг, а також розширення партнерської мережі для спільних маркетингових активностей – є дієвими резервами покращення маркетингової діяльності підприємства, що дозволяють оптимізувати ресурси, підвищити якість просування та зосередитися на головних напрямках розвитку бізнесу.

Як зазначають дослідники, системне впровадження CRM-систем, використання Google Analytics, SEO-оптимізації та цільової реклами сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії та поліпшенню показників повернення інвестицій у маркетинг. Зокрема, впровадження CRM-систем у малому та

середньому бізнесі призводить до 25-40 % підвищення утримання клієнтів та 15-30% росту продажів [28].

Крім того, успішні приклади малих підприємств демонструють, що навіть за обмежених фінансових ресурсів можливо досягти відчутного ефекту завдяки інтеграції контент-маркетингу, персоналізованих розсилок та наголосу на бренд-комунікації. Процес комунікацій з аудиторією передбачає використання веб-ресурсів та соціальних медіа, які дозволяють компаніям демонструвати власні унікальні характеристики та формувати у користувачів певне уявлення про відповідні бренди [29]. Особливої ваги набуває репутаційний менеджмент та активна робота зі зворотним зв'язком, що забезпечує формування довгострокової довіри до бренду.

Отже, для ефективного визначення резервів покращення маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г. доцільно зосередитися на таких напрямках:

1. Інноваційні маркетингові технології – запровадження прогресивних методик SMM, SEO, аналітики, автоматизованих інструментів продажу та впровадження HR-маркетолога дозволить підвищити системність і ефективність маркетингу малого бізнесу

2. Маркетинг взаємин – зосередження на ефективному використанні обмежених ресурсів через активну взаємодію з наявними клієнтами сприятиме зростанню лояльності без значного збільшення бюджету.

3. Цифрові канали просування – активне залучення цифрових інструментів (соцмережі, e-commerce, контент-маркетинг, аналітика) здатне значно посилити присутність малого підприємства на ринку. Це доводять результати програм ЄС, насамперед Програма «Цифрова Європа», до якої Україна приєдналася у вересні 2022 року. Програма передбачає підтримку цифрової трансформації МСП через гранти та конкурси у сферах штучного інтелекту, цифрових навичок, кібербезпеки, хмарних рішень, а також розвиток мережі Європейських центрів цифрових інновацій (EDIH) [30].

3.2. Використання сучасних маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності підприємства

В умовах цифрової економіки ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає впровадження інноваційних інструментів, що базуються на даних, автоматизації та персоналізованій взаємодії з клієнтами. Зокрема, для підприємств, які працюють у сфері оренди комерційної нерухомості, таких як ФОП Гунчак І.Г., сучасні цифрові рішення виступають водночас конкурентною перевагою та обов'язковою умовою ефективного функціонування. Використання CRM-систем, інструментів аналітики, контент-маркетингу, таргетованої реклами та email-маркетингу забезпечує комплексний підхід до маркетингу, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню рентабельності бізнесу (рис. 3.2).

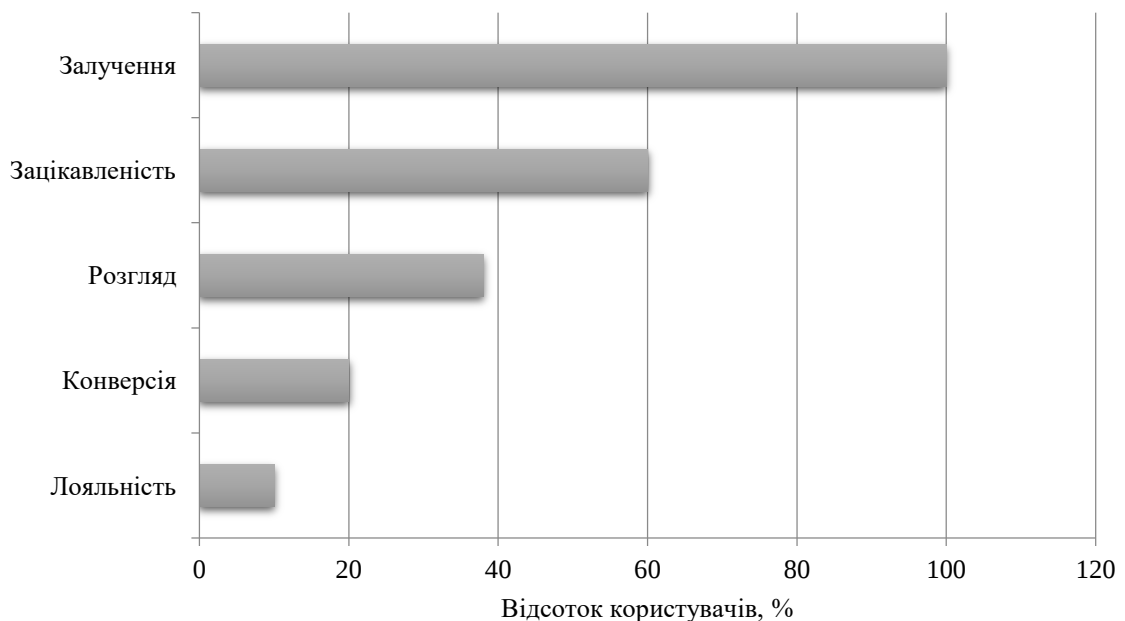


Рис. 3.2. Цифрова лійка маркетингових інструментів у діяльності ФОП Гунчак І. Г.

Наведена діаграма ілюструє етапи цифрової лійки продажів, що охоплюють шлях клієнта від залучення до формування лояльності. На кожному етапі використовуються відповідні маркетингові інструменти:

таргетована реклама, контент-маркетинг, CRM-системи, email-маркетинг та аналітика. Використання цифрової лійки продажів дозволяє оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, підвищити конверсію та забезпечити довгострокове утримання споживачів.

Одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу є CRM-система, що забезпечує ведення обліку клієнтів, історії комунікацій, запитів, угод, а також автоматизацію процесів взаємодії. CRM-система розглядається як корпоративна інформаційна платформа, призначена для автоматизації стратегії розвитку підприємства та управління клієнтською базою. Таке програмне забезпечення сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, покращенню якості обслуговування завдяки збереженню інформації про попередню взаємодію з контрагентами, а також дозволяє оптимізувати бізнес-процеси шляхом подальшого аналізу досягнутих результатів [31].

Дослідження здійсненні Рижковою Г. і Барташевською Ю. показало, що впровадження CRM-системи дозволяє істотно зменшити час роботи менеджерів з клієнтами, стандартизувати процеси та підвищити ефективність обробки запитів [32]. Аналіз ефективного використання CRM вказує, що українські компанії отримують значні переваги від централізованого управління клієнтськими даними, як от поліпшується взаємодія в команді, зростає точність аналітики та швидкість реакції на звернення.

Також варто зазначити приклад HugeProfit CRM, адаптованої для малого бізнесу в Україні – платформа дозволяє автоматизувати продажі, облік товарів та інтеграцію з месенджерами, що сприяє підвищенню продуктивності й зручності користування. Аналогічні результати демонструють і SendPulse CRM, здатна централізовано керувати контактами та запускати персоналізовані маркетингові кампанії – це ефективне рішення для невеликих підприємств [33].

Для ФОП Гунчак І. Г., де кожен клієнтський контакт має значення, це особливо актуально. Впровадження CRM забезпечить підвищення

ефективності обробки заявок, дозволить уникати втрати потенційних орендарів і своєчасно нагадувати про вільні приміщення та формувати персоналізовані пропозиції.

Важливим напрямом є також впровадження цифрової аналітики. Головним завданням Google Analytics є збір даних з усіх сторінок сайту і їх сегментування. Інструмент сам збирає дані про відвідуваність і конверсії, щоб надалі показати наявні цифри на всіляких графіках. За допомогою цих графіків можна приймати важливі рішення, які в корені можуть змінити бізнес і зробити його більш результативним або навпаки, збитковим. [34]. За допомогою Google Analytics підприємство може відстежувати кількість відвідувань сайту або профілю в соціальних мережах, джерела трафіку, тривалість перебування на сторінці, частку нових і повернених користувачів. Це дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, скоригувати контент і таргетинг та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Приклад співпраці агенції Promodo з книгарнею Readeat демонструє, що налаштування Google Analytics 4 із розширеним відстеженням етапів лійки покупок та індивідуальними звітами дозволило отримати глибоке розуміння взаємодії користувачів і оптимізувати рекламні витрати з урахуванням каналів трафіку [35]. Подібна ситуація відбулася з мережею аптек АНЦ, де Promodo усували проблему семплінгу даних, об'єднали історичні дані UA із GA4 та побудували кастомні звіти для атрибуції, що дозволило оцінювати ефективність кампаній за кількома каналами одночасно [36].

Для ФОП Гунчак І. Г. впровадження аналітики відкриває можливості для:

- виявлення найефективніших каналів залучення клієнтів;
- оптимізації контенту, сторінок оголошень і параметрів таргетингу;
- адаптації маркетингової стратегії на основі отриманих аналітичних даних.

Наступним інструментом є контент-маркетинг, що охоплює створення та поширення корисного, доречного та цінного контенту для залучення і утримання аудиторії.

Контент-маркетинг надає малому бізнесу можливість формувати довготривалі відносини з клієнтами, що є важливою передумовою створення лояльної аудиторії. Комунікація в межах контент-стратегії виконує провідну функцію у встановленні взаємозв'язків із цільовими групами споживачів. Її ефективність залежить від глибокого розуміння потреб, очікувань та інтересів клієнтів. При цьому контент має не лише інформативний, а й інтерактивний характер – залучаючи користувачів до діалогу через коментарі, відгуки, соціальні мережі та інші цифрові платформи, він сприяє підвищенню рівня залученості й довіри до бренду. Оскільки маркетинговий бюджет у малого бізнесу часто обмежений, важливо спрямовувати ресурси на найбільш ефективні канали та використовувати доступні інструменти контент-маркетингу. Використання різних форматів контенту, дозволяє малому бізнесу бути ближчим до своєї цільової аудиторії та краще розуміти її потреби [37].

У випадку ФОП Гунчак І. Г. це можуть бути публікації з порадами для орендарів, відеоогляди приміщень, фотозвіти, кейси успішного використання комерційних площ. Такий контент сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри до бренду.

Крім того, сучасний маркетинг неможливо уявити без таргетованої реклами. Вона виконує важливу функцію у сучасних формах маркетингових комунікацій підприємств і ґрунтується на використанні даних про споживачів для точного налаштування рекламних повідомлень з урахуванням їхніх інтересів, демографічних особливостей та поведінкових характеристик [38]. Таргетинг являє собою стратегічний процес, спрямований на вибір сегменту ринку з метою підвищення ефективності рекламних кампаній [39]. Основним завданням таргетингу є точне спрямування рекламних

повідомлень на цільову аудиторію, яка потенційно зацікавлена у запропонованому продукті чи послугі.

Статистика свідчить, що понад 29 млн українців мають доступ до мережі Інтернет, з яких приблизно 50 % є активними користувачами соціальних мереж. Такий рівень цифрової залученості створює значний потенціал для розвитку малих і середніх суб'єктів господарювання, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, зокрема шляхом використання таргетованої реклами [40].

Згідно з аналізом статистичних даних щодо поведінки українських інтернет-користувачів, найбільш популярною соціальною платформою в Україні є YouTube, аудиторія якого налічує близько 28 млн активних користувачів (див. додаток 3). Усі зазначені соціальні мережі надають широкі можливості для налаштування та розміщення персоналізованої реклами, а також містять інструменти для аналізу й моніторингу ефективності. Кожна з платформ має специфічні переваги, які дозволяють підвищити ефективність реалізації маркетингових кампаній. [38].

За допомогою рекламних кабінетів Facebook, Instagram, TikTok, Linked або YouTube можна налаштовувати рекламні кампанії на вузько визначену аудиторію за місцем проживання, сферою діяльності, інтересами тощо. Це дозволяє значно підвищити конверсію та ефективно використовувати обмежений рекламний бюджет малого підприємства.

З огляду на високий рівень цифрової залученості населення та широкі можливості сучасних соціальних платформ, доцільним напрямом для ФОП Гунчак І.Г. є впровадження таргетованої реклами в мережах Facebook та Instagram, як найбільш доцільних для сфери оренди комерційної нерухомості. Зокрема, варто:

- налаштувати геотаргетинг на жителів міста та прилеглих районів, де розташовані об'єкти нерухомості;
- використати інтереси аудиторії, пов'язані з бізнесом, підприємництвом, відкриттям офісів, коворкінгами тощо;

- створити привабливу візуальну рекламу із закликом до дії, орієнтовану на бізнес-користувачів;
- запровадити A/B тестування рекламних оголошень для виявлення найефективніших креативів;
- використовувати ремаркетинг, щоб охопити користувачів, які вже взаємодіяли з публікаціями або заходили на сайт/сторінки підприємства.

Впровадження таргетованої реклами дозволить підприємству збільшити кількість звернень і підвищити коефіцієнт конверсії, ефективно використовувати обмежені маркетингові ресурси.

Ще одним ефективним каналом є email-маркетинг – регулярна та персоналізована розсилка новин, акційних пропозицій, анонсів вільних об'єктів, що дозволяє підтримувати зв'язок з наявними клієнтами та заохочувати повторні звернення [41]. Email та месенджери рідко використовуються як канал першого контакту з потенційним клієнтом (залучення споживача контенту), окрім месенджерів де є можливості для запуску таргетованої платної реклами (Facebook Messenger, Telegram). Здебільшого месенджери використовуються як інструмент утримання та розвитку відносин з потенційним клієнтом (доставки контенту та виводу на комунікацію зі співробітником підприємства [42]. Завдяки сервісам на зразок Mailchimp або eSputnik цей процес можна повністю автоматизувати та контролювати ефективність розсилок за допомогою відповідних аналітичних звітів.

Для ФОП Гунчак І. Г. впровадження email-маркетингу може стати ефективним інструментом утримання клієнтів та стимулювання повторного звернення. Зокрема, доцільно сформувати базу контактів з-поміж поточних і потенційних орендарів та сегментувати її за типом об'єкта, тривалістю оренди, зацікавленістю у певних площах тощо. На основі такої сегментації рекомендується:

- запровадити регулярну розсилку з інформацією про наявні вільні приміщення, зміну умов оренди, нові послуги або оновлення інфраструктури;
- використовувати автоматизовані ланцюжки повідомлень (наприклад, вітальні листи, нагадування про завершення договору, пропозиції продовження співпраці);
- інтегрувати email-розсилки з CRM-системою, що дозволить персоналізувати звернення й відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом;
- аналізувати ефективність розсилок через показники відкриття листів (open rate), клікабельності (CTR), конверсії (lead-to-client ratio) тощо.

Важливою умовою ефективного використання цифрових інструментів є запровадження системи KPI. Комплексне відстеження та коригування маркетингових інструментів відповідно до динаміки основних показників ефективності (KPI) є важливим етапом оптимізації рекламних кампаній. Аналіз змін KPI дозволяє оперативно реагувати на трансформації у поведінці цільової аудиторії, вартості залучення клієнта, рівні конверсії та інших показниках, що безпосередньо впливають на загальну результативність просування. При цьому важливо враховувати, що результативність окремих інструментів є змінною й залежить від низки зовнішніх факторів, зокрема сезонних коливань, трендів у поведінці споживачів, активності конкурентів та змін у цифровому середовищі [43].

Для маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г. такими показниками можуть бути: кількість лідів, вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії, рівень утримання клієнтів (retention rate), повернення інвестицій у маркетинг (ROMI). Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони, приймати рішення щодо зміни стратегії та підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності. Рис. 3.3 ілюструє головні KPI, що використовуються для оцінки результативності маркетингових заходів ФОП Гунчак І. Г.

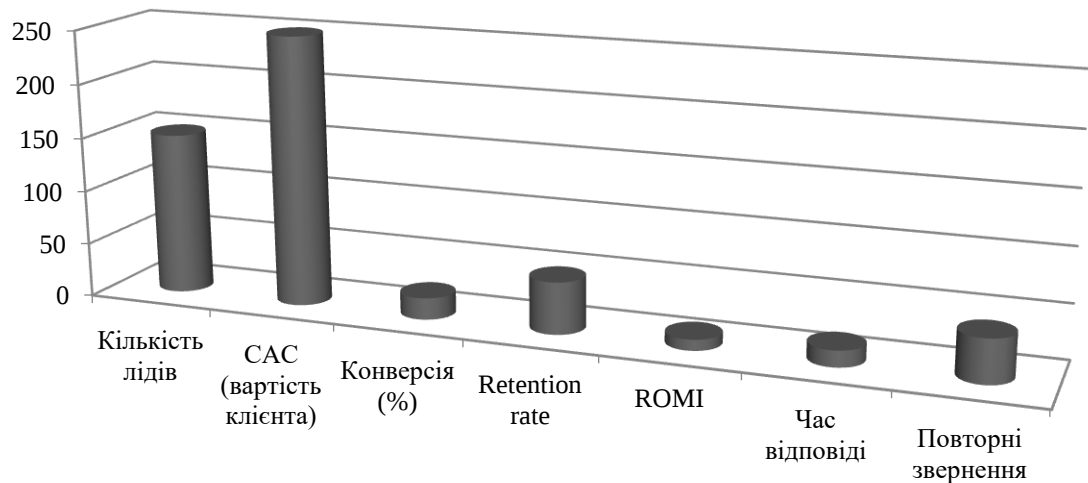


Рис. 3.3. Основні показники ефективності маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г.

Отже, використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності ФОП Гунчак І. Г. дозволить автоматизувати та структурувати процес взаємодії з клієнтами, суттєво підвищити ефективність зовнішньої та внутрішньої комунікації. Це, своєю чергою, сприятиме зменшенню витрат на просування, поліпшенню якості сервісу, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню ділової репутації підприємства. Завдяки інтеграції цифрових рішень, персоналізованих підходів до обслуговування та гнучких стратегій просування, ФОП Гунчак І. Г. зможе зберегти конкурентні позиції, поступово нарощувати ринкову частку, виходячи на нові сегменти споживачів. У довгостроковій перспективі це створить основу для стабільного зростання, розширення клієнтської бази та підвищення загальної ефективності підприємницької діяльності у сфері оренди комерційної нерухомості.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г. дав змогу виявити низку системних недоліків, що стримують ефективний розвиток підприємства у конкурентному середовищі. Відсутність стратегічного планування, недостатня увага до вивчення ринку та споживача, обмежене використання цифрових технологій і аналітики, слабка репутаційна робота та невизначеність у бренд-комунікаціях свідчать про значний нереалізований потенціал підприємства. Визначені резерви покращення маркетингової діяльності дозволяють сформулювати чіткий перелік першочергових дій: впровадження комплексної маркетингової стратегії, активне застосування цифрових каналів просування, системна робота зі зворотним зв'язком, розвиток бренду, а також залучення зовнішніх професійних ресурсів. Особливої уваги потребує впровадження CRM-систем і маркетингової аналітики, що дозволить забезпечити довгострокове утримання клієнтів, підвищення рівня конверсії та ефективне використання бюджету.

В умовах цифрової трансформації ринку маркетингові інструменти відіграють важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства. Для ФОП Гунчак І. Г. впровадження таких інструментів, як CRM-системи, аналітика, контент-маркетинг, таргетована реклама та email-маркетинг, дозволить ефективно взаємодіяти з клієнтами, зменшувати витрати на просування, підвищувати рентабельність та забезпечувати персоналізований підхід до обслуговування. Цифрові рішення сприяють кращому розумінню цільової аудиторії, оптимізації бізнес-процесів та формуванню стійкої конкурентної переваги. Комплексне застосування маркетингових інструментів, підкріплене системою провідних показників ефективності (KPI), дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, підтримувати високу якість сервісу та забезпечувати динамічне зростання.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження з управління маркетинговим забезпеченням підприємства сформульовано такі висновки:

1. У результаті опрацювання теоретичного матеріалу встановлено, що маркетингове забезпечення є невід'ємною складовою системи управління підприємством. Воно охоплює комплекс дій і ресурсів, спрямованих на формування ефективної маркетингової політики, орієнтованої на потреби споживачів, адаптацію до змін зовнішнього середовища та досягнення стратегічних цілей бізнесу. Визначено основні групи маркетингових ресурсів – технологічні, організаційні та інформаційні, які забезпечують реалізацію маркетингової стратегії. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації особливого значення набуває використання сучасного маркетингового програмного забезпечення, що сприяє підвищенню результативності управлінських рішень. Зроблено висновок, що маркетингові дослідження є ключовим інформаційним інструментом для аналізу ринку, споживачів і конкурентів, і, відповідно, – для формування конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі.

2. Узагальнюючи теоретичні положення першого розділу, можна зробити висновок, що маркетингове забезпечення є провідним елементом у системі управління підприємством та визначальним чинником його конкурентоспроможності. Воно поєднує стратегічні підходи з оперативними інструментами впливу на ринок, забезпечуючи системну взаємодію між підприємством, споживачами та конкурентним середовищем. Для малих підприємств маркетингове забезпечення набуває особливої ваги, адже дає змогу ефективно використовувати обмежені ресурси, реагувати на зовнішні зміни, впроваджувати інновації та орієнтуватися на індивідуальні потреби клієнтів. Використання цифрових технологій, концепції партизанського маркетингу та гнучких управлінських рішень створює підґрунтя для

підвищення ринкової стійкості малого бізнесу та формування його сталих конкурентних переваг.

3. У результаті дослідження загальної характеристики діяльності ФОП Гунчак І. Г. встановлено, що підприємець демонструє приклад успішної адаптації до змін зовнішнього середовища та раціонального управління ресурсами малого бізнесу. Первинне функціонування у сфері роздрібної торгівлі дозволило сформувати клієнтську базу, опанувати локальний ринок і налагодити ефективні канали постачання.

У відповідь на трансформації економіки, пов'язані з безпековими та соціальними викликами, підприємець здійснив стратегічну зміну напрямку діяльності – від торгівлі до орендного бізнесу. Така диверсифікація дозволила стабілізувати фінансові показники підприємства, забезпечити сталість доходів, підвищити ефективність використання майна та знизити підприємницькі ризики.

Організаційна перебудова та цілеспрямовані фінансові інвестиції створили умови для подальшого розвитку бізнесу, зокрема шляхом розширення об'єктів нерухомості, підвищення якості сервісу й формування лояльної партнерської мережі. Таким чином, ФОП Гунчак І. Г. можна розглядати як успішну модель гнучкого малого підприємства, здатного до стратегічного управління та ефективного маркетингового забезпечення діяльності.

4. Дослідження маркетингового середовища підприємства дало змогу комплексно оцінити чинники, що впливають на функціонування ФОП Гунчак І. Г. в умовах економічної нестабільності. Аналіз макро- та мікросередовища виявив головні виклики і потенціал для розвитку, пов'язаний зі зростанням попиту на комерційну нерухомість у регіоні. SWOT-аналіз дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості і загрози, що мають бути враховані у стратегічному управлінні.

Загалом, підприємство має позитивні передумови для розвитку за умови вдосконалення маркетингової діяльності, активнішого використання цифрових каналів просування та залучення професійних консультантів. Результати дослідження маркетингового середовища можуть слугувати базою для формування ефективної стратегії позиціонування підприємства на ринку орендної нерухомості.

5. Оцінка системи маркетингового забезпечення ФОП Гунчак І. Г. свідчить про наявність маркетингових елементів, що працюють переважно на інтуїтивному рівні та ситуативно. Підприємство використовує гнучку цінову політику, доступні канали просування, підтримує якість об'єктів нерухомості та забезпечує індивідуальний підхід у роботі з клієнтами. Проте відсутність маркетингової стратегії, чіткої сегментації ринку, регулярних маркетингових досліджень і комплексної аналітики значно обмежує його потенціал. Недостатня інтеграція цифрових технологій та відсутність побудови впізнаваного бренду ускладнюють ефективне позиціонування на конкурентному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності ФОП Гунчак І. Г. необхідно перейти від фрагментарних маркетингових дій до стратегічного управління маркетингом, розробити комплексний маркетинговий план з використанням цифрових інструментів, системою оцінювання результатів і активною роботою з цільовою аудиторією. Це сприятиме стабілізації клієнтської бази, зростанню рівня довіри й підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства.

6. Резерви покращення маркетингової діяльності ФОП Гунчак І. Г. охоплюють як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні інструменти цифрової трансформації. Їх виявлення та реалізація відкривають шлях до підвищення ефективності комунікацій з клієнтами, раціонального використання ресурсів та посилення конкурентних позицій на ринку. Застосування сучасних маркетингових підходів – від стратегічного планування до впровадження CRM-систем та персоналізованого контенту –

дає змогу малому бізнесу ефективно адаптуватися до ринкових змін і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

7. Ефективне використання сучасних маркетингових інструментів є не просто додатковою перевагою, а необхідною умовою конкурентоспроможного розвитку ФОП Гунчак І. Г. в умовах динамічного та насиченого ринку. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволить підприємству автоматизувати основні процеси взаємодії з клієнтами, поглибити аналітику, персоналізувати пропозиції, адаптувати комунікації та посилити загальну ринкову активність. Реалізація стратегії цифрового маркетингу, яка базується на точному позиціюванні, контактній взаємодії, таргетингу та моніторингу KPI, формує основу для довгострокового зростання, розширення клієнтської бази та зміцнення бренду. У результаті, підприємство отримує змогу не оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища й цілеспрямовано формувати власне стаке майбутнє.

За результатами дослідження ми розглянули такі напрями вдосконалення управління маркетинговим забезпеченням ФОП Гунчак І. Г.:

- розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей ринку орендної нерухомості;
- активізувати використання цифрових каналів просування (вебсайт, соціальні мережі, платформи онлайн-бронювання);
- впровадити CRM-систему для управління клієнтськими даними та персоналізації комунікацій;
- проводити регулярні маркетингові дослідження для моніторингу змін у попиті та конкурентному середовищі;
- сформувати партнерську мережу для розширення клієнтської бази та залучення нових орендарів;
- налагодити систему оцінювання ефективності маркетингової діяльності з використанням ключових показників (KPI).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярмухаметова, В. В., Кривонос Л. М. Маркетингове забезпечення сталого розвитку промислового підприємства // Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій : матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. С. 299-300.
2. Македон В. В, Нечаєв Д. С. Маркетингове забезпечення як драйвер адаптивного розвитку системи менеджменту підприємства в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 190-197.
3. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
4. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780230363120_A29449233/preview-9780230363120_A29449233.pdf.
5. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 396 p.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
7. Косенко Є. А. Маркетингове забезпечення малих підприємств // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доп. 33-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025, 14-17 травня 2025 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 954.
8. Збарський В. К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/67dd6113-ac28-4437-8df8-a8b1cdd51779/content>.

9. Буга Н., Янчук Т., Філіпішин І. Маркетингове забезпечення діяльності хостингової компанії. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 4. С. 65-72.
10. Галяпа В. А., Кобєлева Т. О., Перерва П. Г. Маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку підприємства в сфері креативної економіки // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Економічні науки : зб. наук. пр. 2023. № 4. С. 118-123.
11. Згурська О. М., Дима О. О., Діченко А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-10/2023-9-04-10>.
12. Teamdeck. Що таке маркетингове програмне забезпечення. URL: <https://teamdeck.io/uk>.
13. Гавкалова Н. Л. Управління маркетинговим забезпеченням на стадіях життєвого циклу товару. *Інфраструктура ринку*. 2016. № 1. С. 75-79.
14. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
15. Поліщук І. І., Гудима Н. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 515-517.
16. Папп В. В., Бошота Н. В. Інноваційна інфраструктура підтримки малого підприємництва в Україні: стан, тенденції та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 16. С. 22-27.
17. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2023. № 4. С. 56-60.
18. Проскурніна Н. В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Харків. нац-го ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»* 2020. № 12. С. 114-122.

- 19.Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 58. С. 68-75.
- 20.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.
- 21.Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2019. 457 с.
- 22.Балджи М. Д. Дослідження зовнішнього макро-та мікросередовища підприємств агропромислового комплексу. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. Вип. 21. Т. 2. С. 430-442.
- 23.Козловський В. О., Маковійчук В. Ю. Управління внутрішнім середовищем підприємства в сучасних умовах. *ВНТУ*. 2025. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/44053/162757.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 24.Литвин О. І. Стратегічний аналіз в управлінні підприємством: актуальні методи, моделі та концепції // Молодь – аграрній науці і виробництву: Інноваційні пріоритети у розвитку економіки та менеджменту: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Біла Церква, 22-23 квітня 2025 р.). Біла Церква : БНАУ, 2025. С. 167-169.
- 25.Багорка М., Отроцюк М. Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємством // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3 листоп. 2022 р., м. Київ. Київ : КНЕУ, 2022. С. 145-147.
- 26.Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харків : Стиль-Издат, 2021. № 1 (26). С. 89-97.

27. Bahorka M., Kurbatska L., Kvasova L. Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2022. Vol. 3 No. 1. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6399>.
28. Ronewa N., Matlombe L. W., Vuko S. N., Thango B. A. Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385096244_Customer_Relationship_Management_CRM_Systems_and_their_Impact_on_SMEs_Performance_A_Systematic_Review.
29. Пономаренко І. В., Ягельська К. Ю. Контент-маркетинг у цифровому брендингу. *Проблеми сучасних трансформація. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-01/2024-15-04-01>.
30. Як взяти участь у Програмі «Цифрова Європа»: приклади проєктів, відкриті конкурси, підготовка проєктної заявки. URL: https://u-lead.org.ua/news/112?utm_source=chatgpt.com.
31. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 3 (17). С. 76-80.
32. Ryzhkova H., Bartashevskaya Y. Analysis of the Effectiveness of Implementing a CRM System in an Enterprise. URL: https://ceur-ws.org/Vol-2740/20200350.pdf?utm_source=chatgpt.com
33. Огляд топ 20 українських CRM-систем: як вибрати оптимальне рішення для власного бізнесу. URL: <https://h-profit.com/blog/ukrainian-crm-systems/>
34. Google Analytics: як працює найбільш популярний інструмент в інтернет-просторі? URL: <https://gl.ua/blog/google-analytics-yak-pratsyuje-naybilsh-populyarnyy-instrument-v>
35. Налаштування Google Analytics 4 та кастомні звіти. URL: https://cases.media/en/case/nalashtuvannya-google-analytics-4-ta-kastomni-zviti-keis-z-knigarneyu-readeat?srsId=AfmBOopivPMXl6KaOdUYXIyet0LXcWcoZZ7LNN_7LBSia9qMYIPgu4fp&utm_source=chatgpt.com.

- 36.Об'єднання даних Universal Analytics та Google Analytics 4 для АНЦ. URL:
https://www.promodo.ua/cases/obiednannya-danih-universal-analytics-ta-google-analytics-4-dlya-anc?utm_source=chatgpt.com
- 37.Шматок М. В. Контент-маркетинг для малого бізнесу: створення довіри замість продажів // Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро : ДДАЕУ, 2024. С. 203-205.
- 38.Медведєв В. Персоналізація таргетованої реклами в соціальних мережах: переваги та складнощі. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. № 2 (102). С. 61-65.
- 39.Таргетинг у маркетингу: ідеальний шлях до вашої аудиторії. URL:
<https://inproject.org/targetyng-u-marketyngu/>
- 40.Гіль Б. Ефективність використання маркетингових інструментів для розвитку малих та середніх суб'єктів господарювання. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 126-134.
- 41.Верхолук, О. Р. Цифровий маркетинг у бізнес-діяльності підприємства // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення : матеріали Наукової конференції студентів. Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2025. С. 374-375.
- 42.Устьян О. Ю. Сутність inbound marketing та особливості впровадження в B2B секторі // Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правовий аспекти : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 19 березня 2025 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму. Київ. 2025 С. 130-132.
- 43.Горобець О. Performance-маркетинг: інструменти та KPI. *Товари і ринки*. 2025. № 2. С. 69-82.

Приклади практичного застосування маркетингових ресурсів у діяльності підприємств

1. Технологічні маркетингові ресурси – забезпечують матеріально-технічну базу для реалізації маркетингових функцій.

Приклади застосування

- ✓ Впровадження нових логістичних рішень для скорочення строків доставки товарів (наприклад, автоматизація складів у компанії «Нова пошта»).
- ✓ Розширення асортименту продукції відповідно до запитів споживачів (наприклад, постійне оновлення товарних категорій на Rozetka).
- ✓ Використання фінансових ресурсів для запуску масштабних рекламних кампаній (зовнішня реклама, digital-реклама).
- ✓ Впровадження технологій персоналізації у виробництві продукції (наприклад, індивідуальне пакування або друк логотипа).
- ✓ Закупівля обладнання для фасування або пакування продукції під власним брендом у малих підприємствах.
- ✓ Використання платіжних онлайн-систем для полегшення процесу купівлі.

2. Організаційні маркетингові ресурси – забезпечують ефективну організацію маркетингової діяльності та взаємодію з ринковим середовищем.

Приклади застосування

- ✓ Побудова партнерських відносин із постачальниками, дистриб'юторами або торговими мережами (наприклад, співпраця малого бізнесу з маркетплейсом Prom.ua).
- ✓ Створення внутрішнього маркетингового відділу або призначення відповідальної особи за маркетинг у малому бізнесі (наприклад, у ФОП, що займається виробництвом натуральної косметики).

Продовження додатку А

- ✓ Залучення фахівців із дизайну для розробки фірмового стилю та упаковки (як це реалізовано у бренду «Yago»).
- ✓ Налагодження співпраці з інфлюенсерами або лідерами думок для просування продукції у соціальних мережах (наприклад, партнерства між брендом «Shchedryk» і блогерами у сфері здорового харчування).
- ✓ Участь у виставках, ярмарках і бізнес-форумах для налагодження контактів та просування бренду (наприклад, участь компанії «Еко-Лавка» у фестивалях локальних виробників).

3. Інформаційні маркетингові ресурси – формують аналітичну й комунікаційну базу для прийняття маркетингових рішень.

Приклади застосування

- ✓ Аналіз клієнтських даних у CRM-системах для сегментації споживачів та формування персоналізованих пропозицій (як реалізовано у компанії «INTERTOP»).
- ✓ Проведення маркетингових досліджень (опитування, анкетування, фокус-групи) з метою визначення потреб цільової аудиторії (наприклад, дослідження аудиторії перед запуском нового продукту компанією «Biosphere Corporation»).
- ✓ Відстеження ефективності рекламних кампаній за допомогою Google Analytics або Meta Ads Manager (приклад – компанія «Watsons»).
- ✓ Аналіз конкурентного середовища, позиціонування конкурентів, моніторинг їхньої реклами та асортименту (наприклад, використання сервісу SimilarWeb для аналізу конкурентів у сегменті e-commerce).
- ✓ Використання чат-ботів для збору відгуків клієнтів та розв’язання типових питань (реалізація в компанії «Укрзалізниця» для підтримки клієнтів онлайн).
- ✓ Проведення А/Б-тестування рекламних креативів і цінових пропозицій (наприклад, експерименти компанії «Rozetka» для оптимізації сторінок товарів).

Елементи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств

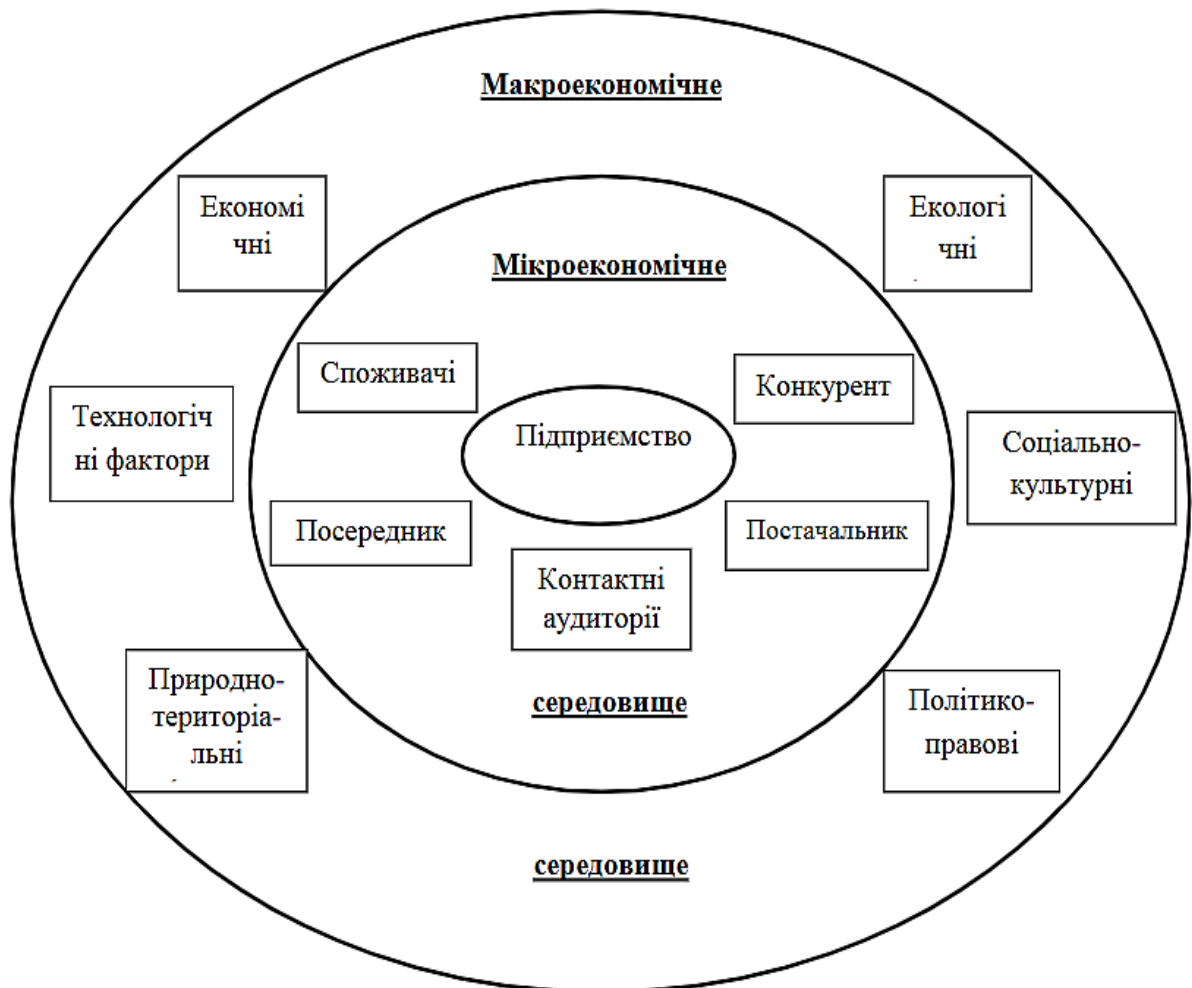


Елемент	Характеристика	Приклад використання
Стратегічне управління	Довгострокове планування маркетингової діяльності з урахуванням змін зовнішнього середовища	Розробка стратегії просування нового продукту з врахуванням аналізу конкурентів
Маркетингова підтримка	Узгодження маркетингової діяльності з потребами споживачів, ринковими умовами та збутовою політикою	Організація акцій або оновлення упаковки відповідно до запитів цільового сегмента
Малобюджетні інструменти	Креативні й недорогі способи просування товарів або послуг	Використання соціальних мереж, вірусної реклами або партизанського маркетингу
Адаптивність і швидкість	Можливість швидко реагувати на зміни ринку чи запити споживачів	Зміна цінової політики або асортименту залежно від поведінки конкурентів
Клієнтоорієнтованість	Фокус на індивідуальні потреби клієнта, персоналізація пропозицій	Нарахування бонусів постійним клієнтам, персональні знижки, зворотний зв'язок через месенджери

**Порівняльна характеристика фінансових показників
ФОП Гунчак І. Г. до та після зміни виду діяльності**

Показник	2021 (торгівля)	2023 (оренда)
Дохід, тис. грн	820	1250
Чистий прибуток, тис. грн	115	340
Рентабельність продажу, %	14,0	27,2
Поточна ліквідність (коеф.)	1,2	1,7
Частка постійних надходжень, %	45	90
Частка операційних витрат, %	68	42

Структура зовнішнього мікро- та макросередовища середовища підприємства



Систематизований алгоритм управління внутрішнім середовищем підприємства з урахуванням впливу нестабільних макро- і мікроекономічних детермінант зовнішнього середовища



Додаток Е

Аналіз проблем у маркетинговому забезпеченні ФОП Гунчак І. Г.

№ з/п	Проблема	Наслідки	Рекомендації
1.	Відсутність регулярного моніторингу ринку	Низький рівень адаптації до змін попиту, втрата актуальності пропозиції	Запровадити щоквартальний аналіз ринку та конкурентного середовища
2.	Невизначені цільові сегменти споживачів	Нецільове просування, низька конверсія потенційних клієнтів	Провести сегментацію клієнтів за типами бізнесу, очікуваннями, платоспроможністю
3.	Відсутність цифрових аналітичних інструментів (CRM, аналітика трафіку)	Неможливість оцінити ефективність каналів залучення, втрати потенційних клієнтів	Впровадити базову CRM-систему, використовувати Google Analytics, Facebook Ads Manager
	Відсутність оцінки ефективності рекламних заходів	Неоптимальне використання бюджету, невідомий вплив реклами на прибутки	Визначити KPI для кожного каналу просування, фіксувати звернення, вимірювати вартість залучення клієнта
	Ведення маркетингу особисто підприємцем без залучення фахівців	Обмеженість масштабування, відсутність стратегічного бачення, ситуативність рішень	Розглянути варіанти аутсорсингу маркетингових послуг або залучення консультанта на проєктній основі

Схема лійки продажів

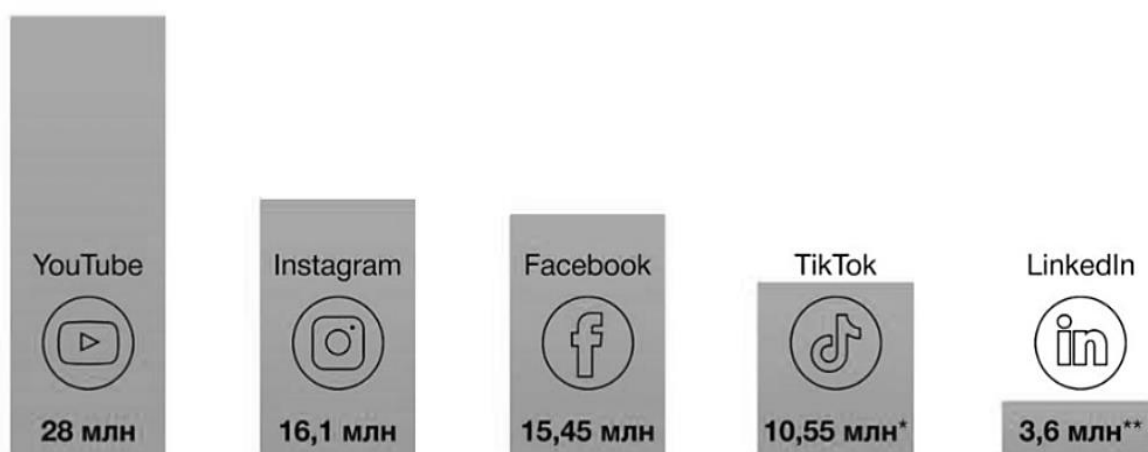


Лійка продажів – це модель, яка відображає послідовні етапи взаємодії потенційного клієнта з підприємством – від моменту обізнаності про послугу до формування лояльності. Схема включає шість основних етапів: обізнаність, зацікавленість, розгляд, конверсія/завантаження, залучення/утримання та лояльність/повторне залучення. Кожен наступний рівень відображає звуження аудиторії та необхідність застосування відповідних маркетингових інструментів для її просування по етапах лійки. Такий підхід дозволяє системно будувати клієнтську взаємодію, підвищувати ефективність цифрових каналів просування та загальну результативність маркетингової діяльності.

Статистика українських користувачів у соціальних мережах

GlobalLogic®
A Hitachi Group Company

Українські споживачі у соціальних мережах 2022



* Кількість споживачів віком від 18 років

** Платформа LinkedIn обмежує використання свого сервісу особами, які не досягли 18-річного віку.