

**МОРОЗ ВЛАДИСЛАВ ВІТАЛІЙОВИЧ**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу та  
бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Олена БОЄНКО

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МАЛОГО  
БІЗНЕСУ**

Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма «Маркетинг»  
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за  
національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Мороз В.В.** Маркетинг на підприємствах малого бізнесу. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця 2024.

В кваліфікаційній (магістерській) роботі були розглянуті особливості маркетингової стратегії на малому підприємстві. Проведений аналіз дозволив визначити основні продукти, які є ключовими з точки зору фактору прибутковості, а також визначено стратегічні напрями, на які варто акцентувати увагу. В роботі проведено аналіз ключових конкурентів та розроблена бізнес-модель для підприємства, яке досліджувалося.

В результаті дослідження були розроблені конкретні рекомендації для покращення маркетингової стратегії. Зокрема, рекомендовано залучити висококваліфікованих спеціалістів для забезпечення стабільних та передбачуваних продажів. Ці спеціалісти повинні мати здатність оперативно розраховувати та впроваджувати необхідні зміни в рекламні компанії з метою оптимізації їх результативності.

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, ринок, конкуренти, конкурентоспроможність, ROI, ROAS, ROMI, рентабельність.

70 с., 10 таблиць., 11 рис., 46 літературних джерел.

## SUMMARY

**Moroz Vladislav.** Marketing at small business enterprises. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia 2024.

In the qualification (master's) work, the peculiarities of the marketing strategy at a small enterprise were considered. The conducted analysis made it possible to determine the main products that are key from the point of view of the profitability factor, and also identified strategic areas that should be emphasized. The paper analyzed key competitors and developed a business model for the company under investigation.

As a result of the research, specific recommendations were developed to improve the marketing strategy. In particular, it is recommended to hire highly qualified specialists to ensure stable and predictable sales. These specialists must have the ability to quickly calculate and implement the necessary changes in advertising companies in order to optimize their effectiveness.

*Keywords:* marketing activity, marketing analysis, market, competitors, competitiveness, ROI, ROAS, ROMI, profitability.

70 pp., 10 tables, 11 figures, 46 items.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ .....	7
1.1 Визначення маркетингу та його роль на підприємствах малого бізнесу .....	7
1.2 Концепції та види маркетингової діяльності .....	13
1.3 Методи та принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах .....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.».....	26
2.1 Загальна економічна характеристика та проблематика маркетингової діяльності ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.» .....	26
2.2 Аналіз ринку товарів та визначення ринкових позицій ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.».....	35
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.» та оцінка ефективності діяльності.....	42
РОЗДІЛ 3: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.» .....	52
3.1 Рекомендації та план реалізації маркетингової діяльності в онлайн маркетингу ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.» .....	52
3.2 Приклади застосування сучасних тенденції та інноваційних підходів в маркетингу .....	57
3.3 Ефективна маркетингова стратегія для ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.».....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ринкової економіки, що визначаються високою конкуренцією середніх та великих підприємств як на локальних, так і на глобальних ринках, а також у зв'язку зі світовою пандемією та епідеміологічними обмеженнями, аспекти організації та ефективності маркетингової діяльності стають визначальними для успіху підприємств малого бізнесу. Невід'ємною складовою цього контексту є війна в Україні, яка негативно впливає на бізнесове середовище та створює значні труднощі для підприємств, особливо тих, які операційно діють на території конфлікту.

Воєнні дії породжують нестабільність, великі ризики та втрати для підприємств. Загроза фізичному здоров'ю та безпеці працівників, руйнування інфраструктури, знищення об'єктів бізнесу та втрати географічних ринків є лише кількома з проблем, які стикаються підприємства у зоні військових дій.

Додатково до викликів, пов'язаних із пандемією та конкуренцією, військовий конфлікт створює додаткові труднощі для стратегічного планування, маркетингових стратегій та розвитку підприємств. Умови нестабільності та невизначеності вимагають від бізнесу не лише адаптації до нових реалій, але й розробки ефективних стратегій виживання та відновлення.

Отже, ця тема стає особливо актуальною, оскільки вона розкриває не лише теоретичні аспекти маркетингу в малому бізнесі, але й враховує реальні виклики та обставини, з якими підприємства стикаються в умовах військових конфліктів та нестабільності.

Вагомий внесок у дослідження різних аспектів впливу маркетингу на підприємствах малого бізнесу висвітили в наукових працях такі дослідники: А. Божок, О. Карий, Л. Гальків, Н. Недопалко, О. Похильченко, І. Флик, О. Уголькова, А. Кісьолик, Б. Фостер, М. Джохансія, Т. Гімела, С. Хаджехсані, А. Аболізаде, Л. Дехьядгарі, М. Пітер, М. Далла Вечіа, Ф. Котлер та ін.

**Метою роботи** є узагальнення теоретико-методологічних аспектів маркетингу, обґрунтування перспектив його розвитку та дослідження впливу на підприємства малого бізнесу.

**Завдання дослідження:**

- з'ясувати сутність розвитку маркетингу на підприємствах малого бізнесу
- розглянути теоретичні аспекти розвитку маркетингу на підприємствах малого бізнесу
- проаналізувати процес розвитку маркетингу на підприємствах малого бізнесу
- охарактеризувати функції маркетингу на підприємствах малого бізнесу
- провести оцінку маркетингу на прикладі ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»
- окреслити проблеми та перспективи розвитку маркетингу на прикладі ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку, застосування та аналіз впливу маркетингу на підприємствах малого бізнесу

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти впливу маркетингу на підприємствах малого бізнесу

**Методологія дослідження** включає діалектичний метод наукового пізнання, статистичний, узагальнення, порівняльний, логічний і історичний.

**Структура роботи** визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе: вступ, три розділи, висновок та список використаних джерел.

**Теоретико-інформаційну базу дослідження** становлять монографічні роботи і статті вітчизняних і зарубіжних економістів у фахових економічних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій та семінарів з питань впливу маркетингу на підприємства малого бізнесу, статистичні дані, фінансова та статистична звітність підприємств, тощо.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1 Визначення маркетингу та його роль на підприємствах малого бізнесу

Маркетинг є процесом привертання потенційних клієнтів або залучення зацікавлених осіб до конкретних продуктів та послуг (див. також табл.1.1). Основним аспектом у цьому визначенні є термін "процес", що вказує на проведення досліджень, розробку стратегій просування, здійснення продажів і поширення продукції чи послуг, що визначається як маркетинговий мікс 4Р.

Таблиця 1.1 Визначення поняття «маркетинг» [1,2,3,4]

№	Автор	Визначення поняття
1	Ф. Котлер	це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну;
2	Ж.-Ж. Ламбен	це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям;
3	Д. Періш	це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати;
4	Р.Б. Ноздрєєва і Л.І. Цигачко	це ринкова концепція управління виробничо-збутовою й науковотехнічною діяльністю підприємства, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг;
5	. О. Хорошилов	це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку;
6	Т. Рябова і Є. Стрелков	це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції;
7	Є. Гасанов	це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.

Стратегія маркетингу фокусується на вивченні поведінки ринку та споживачів, а також проводить аналіз комерційного управління компаніями для залучення, придбання та утримання клієнтів. Основна мета полягає в створенні лояльності до бренду, досягаючи цього шляхом задоволення їхніх бажань та потреб.

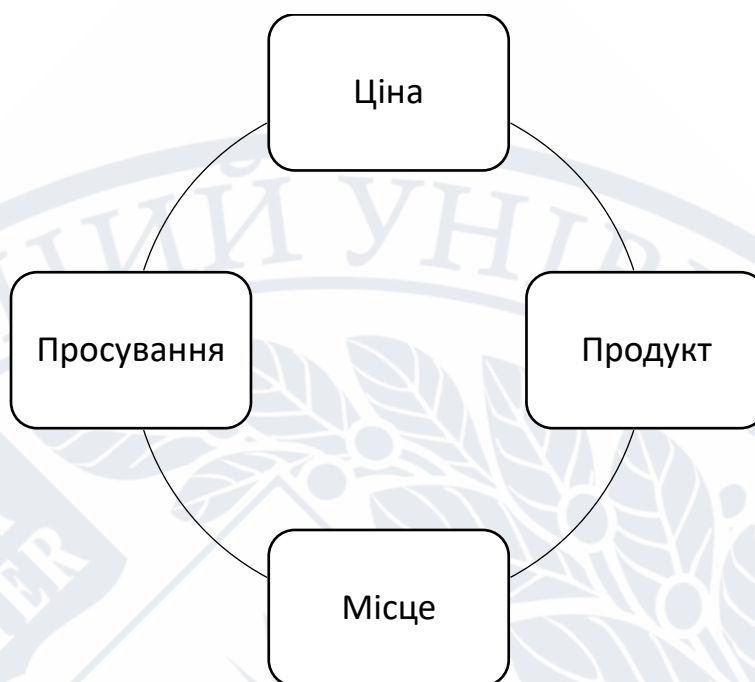


Рисунок 1.1 - Складові маркетингового міксу («4Р») [6]

Історія використання технічних засобів для просування продуктів підприємств налічує десятиліття, проте термін "маркетинговий мікс" офіційно формалізувався середині ХХ століття. Важливий пункт у розвитку маркетингової теорії відбувся у 1953 році, коли видатний маркетолог та професор Гарварду, Ніл Бордон, звернувся до Американської асоціації маркетингу, розкриваючи ключові аспекти розробки та впровадження успішного маркетингового плану [5].

Термін "маркетинговий мікс" поступово став загальноприйнятим поняттям у світі бізнесу. У своєму виступі, Бордон розкривав, як маркетологи поєднували різноманітні елементи для створення ефективного стратегічного плану. Цей підхід визначив чотири ключові елементи, що визначають маркетингову стратегію підприємства: продукт, ціна, місце та просування. Маркетинговий мікс визначає взаємодію основних компонентів, що дозволяють підприємству оптимально представляти свій продукт на ринку. Продуктова стратегія ставить за мету створення унікального та конкурентоспроможного продукту. Цінова політика визначає оптимальні ціни для споживачів. Розміщення (місце) обумовлює ефективний канал постачання, а просування включає в себе рекламу, продажі та стимулювання попиту. З течією часу маркетинговий мікс не тільки



залишився важливим компонентом, а й пристосувався до сучасних реалій. З впровадженням інтернет-маркетингу та аналітичних інструментів він отримав нові інструменти для точного налаштування кампаній та взаємодії з аудиторією.

Таким чином, історія та розвиток терміну "маркетинговий мікс" свідчить про постійне прагнення підприємств до оптимізації та ефективного управління усіма аспектами маркетингової стратегії для досягнення успіху у конкурентному світі бізнесу. Маркетинговий мікс складається з компонентів, таких як ціна, товар, місце та просування. Формування ціни визначається витратами на виробництво, цільовим сегментом, здатністю ринку платити, рівнем попиту та іншими факторами. Для вирішення іміджу товару можуть застосовуватись різні стратегії ціноутворення, які взаємодіють із загальним бізнес-планом.

Термін "товар" у світі маркетингу належить до продукту, який пропонується на ринку. Проте, визначення цього поняття виходить за межі простої матеріальної сутності. Справжній успіх товару полягає не тільки в його фізичних характеристиках, але й у забезпеченні мінімального рівня продуктивності. Навіть при відмінному виконанні інших аспектів маркетингового міксу, якщо товар не відповідає потребам споживача та не надає йому відчуття користі, всі інші зусилля можуть бути марними. Поняття "місце" або розподіл в маркетинговому міксі стосується точок продажу. Основна мета цього елемента полягає в привертанні уваги споживача та полегшенні процесу придбання. Місцезнаходження точок продажу визначається не лише їхньою фізичною адресою, але й стратегічним вибором, орієнтованим на цільову аудиторію. Забезпечуючи доступність товарів або послуг, підприємство створює сприятливі умови для споживача та робить його досвід покупки максимально зручним. Успіх роздрібного бізнесу невіддільний від правильного розташування та місцезнаходження. Це стає важливим фактором в умовах конкурентного ринку, де важливо не лише вигідно представляти товар, але і створювати витончені стратегії для максимізації зручності для споживача. Інтеграція елементів "товар" та "місце" в маркетинговому міксі створює цілісний підхід, спрямований на надання продукту оптимального положення на ринку та

забезпечення йому високої конкурентоспроможності. Просування включає в себе різноманітні заходи, спрямовані на підвищення обізнаності та продаж продукту чи послуги. Серед таких заходів можуть бути використані реклама, усне слово, масові засоби інформації, системи заохочення, торгові комісії та нагороди, програми для споживачів, прямий маркетинг, конкурси та призи. Кожна з цих складових має ключове значення для успішної маркетингової стратегії і повинна бути ретельно розроблена та реалізована для досягнення максимального ефекту [6].

Визначення та систематизація компонентів маркетингового комплексу дозволяє підприємству приймати обґрунтовані маркетингові рішення на всіх рівнях. Ці рішення сприяють розвитку сильних сторін та управлінню обмеженнями; створенню більшого числа конкурентних переваг та адаптації до ринкових умов; поліпшенню співпраці між внутрішніми відділами та зовнішніми партнерами. Починаючи з 1950-х років, елементи маркетингового комплексу пройшли різноманітні зміни у відповідь на нові технології та інші тенденції в сфері маркетингових практик (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Складові розширеного маркетингового міксу («7Р») [7]

Протягом понад 70 років, з часу створення маркетингового міксу, цей концепт залишається невід'ємною частиною щоденної практики маркетологів.

Вдалому маркетологу важливо вміти адаптувати теорію не лише до сучасних реалій, але і до індивідуальної бізнес-моделі. Власники бізнесу все більше усвідомлюють, що для заробітку грошей важливо ефективно продавати свою продукцію чи послуги. Це стає можливим завдяки використанню маркетингу, який за своєю природою виконує сім ключових функцій, охоплюючи весь цикл діяльності підприємства: від розподілу до формування цін (рис. 1.3) [8]..

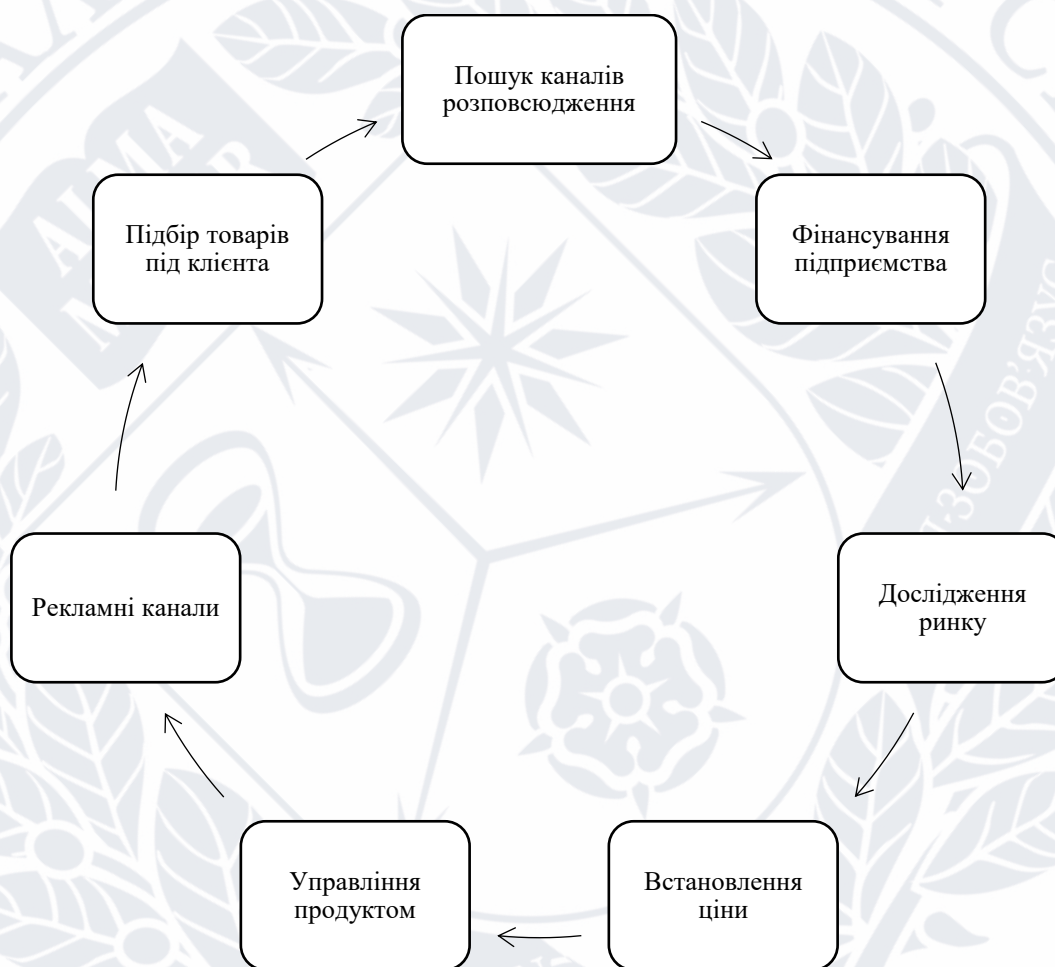


Рисунок 1.3 - Функції маркетингу [8]

Поширення товарів чи послуг – це вирішення питань щодо того, як ефективно доставити їх до потенційних клієнтів, які виявили інтерес до придбання. Іноді володіння ідеєю продукту це чудово, але без належних каналів поширення товару продажі стають неможливими. Процес поширення може бути простим, таким як відкриття магазину в області, де знаходиться цільова аудиторія, але в умовах все більш взаємопов'язаного світу, це може означати необхідність доставки товарів або послуг до споживачів. Маркетингова функція

поширення також включає пошук фінансових ресурсів шляхом інвестицій, позик чи використання власного капіталу для фінансування створення та реклами товарів чи послуг. Дослідження ринку – це процес збору інформації про цільових клієнтів, відповіді на питання "хто є цільовою аудиторією?" та "чому вони повинні обирати це підприємство, а не інше?". Водночас слід слідкувати за ринковими тенденціями та продуктами конкурентів. Встановлення оптимальної ціни для товару або послуги може бути викликом; оцінка її надто високою може втратити клієнтів, а надто низькою – призвести до втрат прибутку. "Правильна" ціна, як правило, формується через випробування та помилки та постійне моніторинг ринку. Після визначення цільового ринку та встановлення ціни на товар чи послугу, управління продуктом чи послугою стає ключовим завданням. Цей процес включає в себе прослуховування клієнтів, реагування на їхні потреби та бажання, а також підтримку продуктів та послуг у відмінному стані. Реклама продукції чи послуг відіграє важливу роль у привертанні нових клієнтів та утриманні вже існуючих. Змінюючись разом із ринком, компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії до соціальних мереж, користуючись традиційними точками продажу або комбінуючи старі та нові підходи [11].

Хоча продажі та маркетинг тісно пов'язані, продаж – це завдання, що виконується лише після ретельного дослідження бажань та потреб клієнтів, визначення правильної цінової політики та вибору оптимального часу. У сучасних умовах діджиталізації малому бізнесу дуже важливо організувати маркетингову діяльність для вирішення низки завдань: вивчення ринку, вплив на споживчий попит, розширення асортименту, задоволення потреб існуючих та привертання нових клієнтів, а також збільшення об'ємів прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку. Маркетинг – це процес залучення зацікавлених у продуктах та послугах клієнтів, і його основні елементи – ціна, товар, місце та просування – утворюють маркетинговий мікс, який визначає стратегію маркетингової діяльності. Останнім часом цей мікс розширюється трьома додатковими компонентами: фізичною присутністю, процесами та людьми. Маркетинг виконує різноманітні функції, такі як розподіл, дослідження

ринку, ціноутворення, фінанси, управління товарами, канали просування та відповідність товарів споживачам. Для малого бізнесу маркетингова діяльність допомагає вирішити ряд стратегічних завдань, таких як дослідження ринку, збільшення прибутку, розширення збутових мереж та залучення та утримання клієнтів.

## **1.2 Концепції та види маркетингової діяльності**

Організація діяльності підприємства з урахуванням вподобань споживачів є важливим етапом в реалізації різних концепцій маркетингової діяльності, які визначають стратегічні підходи до забезпечення успішного позиціонування на ринку. Концепція маркетингу є не лише задумом, але й стратегічним керівним принципом, що визначає основні принципи, методи та інструменти, які використовуються для досягнення успіху у сучасному бізнес-середовищі. Ця концепція визначає сукупність ідей та підходів, що формують основні стратегічні принципи підприємства. Вона базується на глибокому розумінні потреб та вподобань споживачів і спрямована на створення ефективної маркетингової стратегії. Головною метою є задоволення потреб клієнтів шляхом надання їм цінних пропозицій та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Ефективна маркетингова стратегія, розроблена в рамках цієї концепції, передбачає детальне вивчення ринкових умов, аналіз конкурентоспроможності, ідентифікацію цільової аудиторії та створення унікальних пропозицій, які відповідають потребам клієнтів. У центрі концепції маркетингу лежить ідея, що кожен етап виробництва і продажу товарів повинен бути орієнтованим на задоволення потреб споживачів. Це передбачає не лише створення високоякісних товарів, а й розробку ефективних стратегій збуту та комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства та залучення уваги цільової аудиторії. Концепція маркетингу також передбачає використання чітко визначеного інструментарію, який включає в себе різні методи дослідження ринку, стратегії ціноутворення, засоби просування та комунікацій. Ці інструменти використовуються для досягнення визначених цілей

підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, розширення ринкової долі та підтримання стабільної прибутковості. [9].

Дослідження різних концепцій управління підприємством вказує на альтернативність та розбіжності у підходах до визначення ролі споживачів. В контексті виробничої концепції споживачі мають можливість придбати доступні товари за низькими цінами, завдяки ефективним технологіям виробництва, масовому виробництву та ефективному використанню ресурсів. Прихильники цієї теорії переконані, що це розширює ринок та сприяє укріпленню позицій компанії. Однак, критики вказують на те, що в сучасних умовах споживачі стають вибагливішими та вимогливішими, і для них ціна не є єдиним ключовим аспектом. Вони акцентують на необхідності врахування властивостей товарів, якість обслуговування та інші фактори. За концепцією товару вкладається у покращення якості продукції та її характеристик, а також в постійну модернізацію продуктів для відповіді на зростаючі потреби споживачів. Важливість забезпечення високоякісного товару та відповідь на очікування клієнтів перепідтверджується у світлі змін у їхніх уподобаннях та стандартах обслуговування. Критики товарної концепції звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалювати, не співпадають із поглядами споживачів. За Ф. Котлером «менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно» [10].

Збутова концепція маркетингу ставить у центр уваги організацію продажів, активну взаємодію із споживачами та стимулювання їхніх покупок. Цей стратегічний підхід визначається своєрідним акцентом на енергійному впливі на споживачів та характеризується як агресивний маркетинг. Втім, разом із вигодами, пов'язаними із цією концепцією, існують критики, що вказують на ризиковану природу агресивного підходу та можливі негативні наслідки для споживачів. Однією з ключових рис збутової концепції є активний вплив на споживачів, що сприяє створенню та підтримці високого рівня уваги до продукту чи послуги. Це включає в себе ефективну рекламну кампанію, інтенсивний

підхід до продажу та зосередження на створенні вражень, які залишають тривалі позитивні емоції у споживачів. Незважаючи на очевидні переваги активного підходу, критики вказують на його ризиковану природу. Агресивний маркетинг може викликати негативні реакції та викликати сумніви щодо інтегритету підприємства. Ризики включають в себе можливість втрати довіри споживачів та виникнення негативного іміджу бренду. Специфічною особливістю збутової концепції є акцент на першу покупку, яка часто пов'язана з вивченням ефективної комунікаційної системи. Здійснення першої угоди вимагає відповідного підходу та вдалої комунікації для створення позитивного враження. З іншого боку, наступні покупки вже значно більше залежать від вражень, отриманих під час споживацького досвіду. Оптимізація якості послуг та розширення післяпродажного обслуговування стають визначальними елементами для підтримання лояльності та залучення споживачів на довгострокову основу. Узагальнюючи, збутова концепція маркетингу, незважаючи на свою агресивність, може бути успішною, якщо супроводжується комплексним підходом до створення позитивного споживацького досвіду та врахуванням можливих ризиків для підтримання надійності та конкурентоспроможності бренду. Негативний досвід може ускладнити зміну ставлення споживачів при застосуванні агресивного підходу до збуту. Традиційна маркетингова концепція, синтезуючи елементи виробничої, товарної та збутової концепцій, ставить споживача в центр уваги. Ідея полягає в тому, що на ринку успішно діє той, хто краще задовольняє потреби споживача, зокрема шляхом сегментації ринків, вивчення споживацьких переваг та оперативної реакції на їхні зміни. Вибір цієї концепції передбачає використання комплексу маркетингових інструментів для роботи з ринком, охоплення маркетинговою ідеологією всіх структурних підрозділів компанії. За позитивними аспектами такого підходу може стати підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення взаємодії зі споживачами, але його повна реалізація вимагає значних організаційних і фінансових ресурсів. Концепція соціально-етичного маркетингу виступає за те, що шлях до прибутку повинен враховувати моральні

норми та довгострокові інтереси суспільства. Вона підкреслює, що прибуток повинен бути сумісним із задоволенням потреб споживачів та врахуванням інтересів суспільства. Ця концепція визначає важливі постулати для організації бізнес-діяльності, але для її повноцінної реалізації потрібно враховувати різноманітні чинники та витрати [11].

У залежності від акцентів, що закладені у маркетинговій діяльності, а також беру до увагу сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління підприємством, науковці виділяють різноманітні види маркетингу. Класифікація маркетингу відповідно до характеру попиту представлена на рис.1.4.

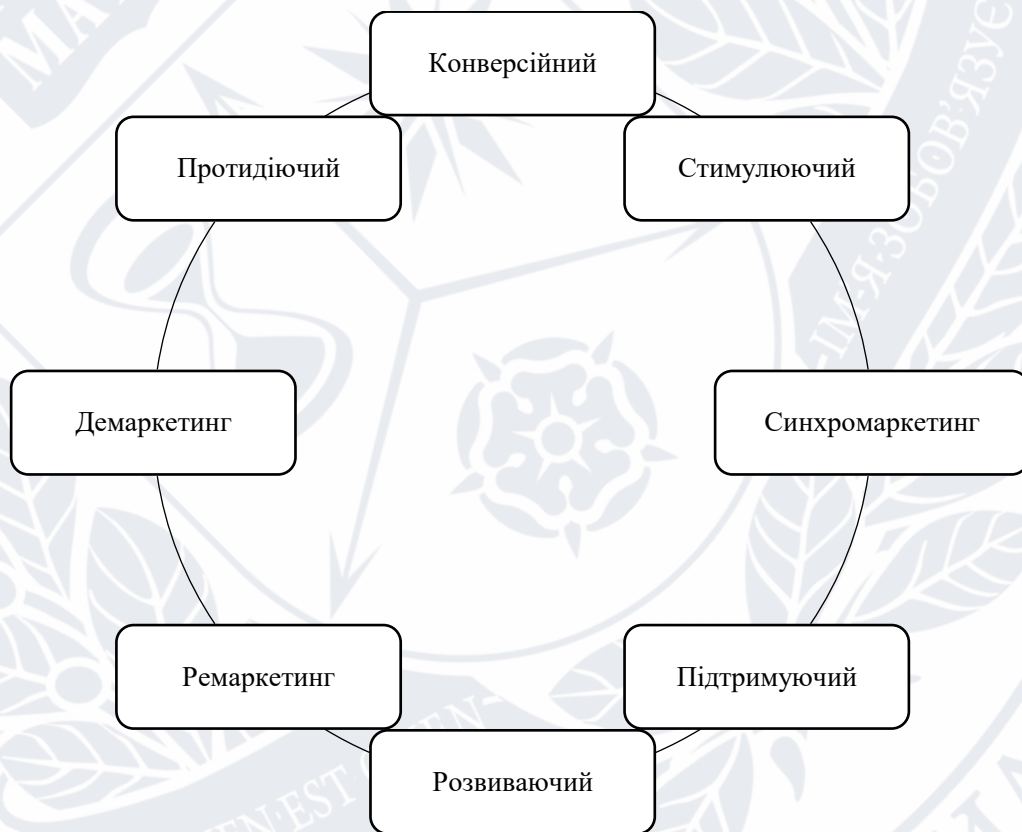


Рисунок 1.4 - Види маркетингу за характером попиту [12]

Конверсійний маркетинг має на меті створення попиту на продукт чи послугу. Маркетингова програма, спрямована на конверсію, повинна включати різні заходи для формування попиту та стимулювання збуту. У випадку негативного попиту, що виникає внаслідок віддачі споживачів переваг іншим товарам (імпортним чи від конкурентів), ефективною стратегією може бути



використання реклами, яка включає престижних клієнтів, які вже користуються продуктом підприємства. Також можна порівнювати товари, підкреслюючи переваги вітчизняних в порівнянні з імпортними або вказуючи на сильні сторони власних товарів порівняно з конкурентами. У випадку, коли негативний попит виникає через попередню діяльність підприємства, завдання ускладнюється, і підприємству слід розпочати відновлення свого позитивного іміджу та сприяти зміні ставлення споживачів. Важливо враховувати контекст та особливості ситуації, адаптуючи стратегії конверсійного маркетингу до конкретних обставин та вимог ринку [13].

Конверсійний маркетинг визначається як стратегічний підхід, спрямований на створення та управління попитом на продукт чи послугу. Ефективна маркетингова програма, орієнтована на конверсію, повинна включати різноманітні заходи для формування попиту та стимулювання активного збуту. Одним із ключових завдань конверсійного маркетингу є створення позитивного попиту. В цьому контексті, виникнення негативного попиту, обумовленого віддачею споживачів на користь інших товарів, вимагає обачливого підходу. Стратегією, яка може бути ефективною в цьому випадку, є використання реклами з залученням клієнтів, які вже скористалися продуктом підприємства. Це створює позитивний образ та враження про товар, що сприяє підвищенню попиту. У разі конкуренції з імпортними товарами або конкурентами, важливо використовувати порівняння для виділення переваг вітчизняних товарів. Реклама повинна яскраво підкреслювати сильні сторони власних товарів у порівнянні з конкурентами, надавати переконливі аргументи на користь внутрішнього виробника та підтримувати рішучість при виборі споживачами власних товарів. У випадку, коли негативний попит виникає внаслідок попередньої діяльності підприємства, стратегія управління стає складнішою. Підприємству необхідно відновлювати свій позитивний імідж, активно сприяти зміні ставлення споживачів. Це може включати в себе проведення рекламних кампаній, які наголошують на позитивних аспектах продукції та зусиль у покращенні. Важливо враховувати контекст та особливості ситуації, адаптуючи стратегії

конверсійного маркетингу до конкретних обставин та вимог ринку. Постійний аналіз результатів та швидка реакція на зміни дозволять ефективно впроваджувати корективи та підтримувати успішну стратегію конверсії.

У підсумку, конверсійний маркетинг не лише спрямовується на формування попиту, але і вимагає стратегічного та контекстуального підходу для управління різними видами попиту в конкурентному середовищі.

Стимулюючий маркетинг визначається своєю основною метою – створення попиту. Це досягається через реалізацію різноманітних заходів, що охоплюють весь спектр від познайомлення споживачів із можливостями товару до зміни об'єктивних обставин, які можуть стримувати його використання. Синхромаркетинг, у свою чергу, спрямований на регулювання попиту в умовах його коливань, а служба ФОПСТИЗ виступає в протифазі до цих коливань. Наприклад, при зниженні обсягів продажів туристичних путівок взимку, туристичні підприємства можуть впроваджувати політику пільгових цін, спрямовану на збереження інтересу споживачів. В той же період можуть акцентувати увагу на інших пропозиціях, наприклад, подорожах під час студентських канікул, щоб компенсувати зменшення попиту в одному напрямку. Підтримуючий маркетинг має на меті підтримку задовільного попиту і використовує такі інструменти, як розробка раціональної політики цін, рекламні заходи та контроль витрат на маркетинг. Ремаркетинг, з свого боку, спрямований на відновлення попиту, що може зменшитися через зміни властивостей товару, його переорієнтацію на нові ринки тощо. Ілюстрацією успішної реалізації ремаркетингу може бути приклад Туреччини, яка зуміла протистояти негативній іміджеві через ефективні маркетингові та рекламні кампанії, що дозволили повернути туристів. Розвиваючий маркетинг – це стратегічний напрям, спрямований на перетворення потенційного попиту споживачів у конкретні реальні покупки. Це не лише створення нових товарів на вищому якісному рівні, але й розширення асортименту товарів для нових сфер споживання. Цей підхід застосовується як до споживачів на ринку товарів і послуг, так і до важливих державних об'єктів. Однією з ключових складових розвиваючого маркетингу є

акцент на інновації та покращення якості існуючих товарів. Це може включати в себе впровадження нових технологій, використання високоякісних матеріалів та докладання зусиль для забезпечення, що нові продукти перевершать очікування споживачів. Наприклад, компанія може постійно вдосконалювати свої продукти, враховуючи останні технологічні тенденції, забезпечуючи таким чином неперевершену якість та функціональність. Це дозволяє компанії не тільки задовольняти поточний попит, але й створювати нові стандарти у своїй галузі. Розвиваючий маркетинг також орієнтований на введення товарів у нові сфери споживання. Це може включати в себе розширення лінійки продукції або введення абсолютно нових категорій товарів. Наприклад, компанія, яка виробляє засоби особистої гігієни, може розширити свій асортимент, включаючи товари для догляду за домашніми тваринами. Це дозволяє компанії визначити та займати нові ніші на ринку, привертаючи увагу нових груп споживачів та розширюючи свою аудиторію. Особливістю розвиваючого маркетингу є його застосування не лише до товарів і послуг для споживачів, але й до важливих державних об'єктів. Наприклад, у контексті державних закупівель, розвиваючий маркетинг може визначати стратегії постачальників для представлення нових технологій та рішень для удосконалення роботи державних структур.

У протидію ремаркетингу існує демаркетинг, мета якого полягає у зниженні надмірного попиту. Варто пам'ятати, що маркетингова діяльність актуальна не лише для підприємств, що займаються виробництвом або продажем товарів, а й для установ гуманітарного профілю, неприбуткових організацій, держустанов. Суть протидіючого маркетингу полягає у доведенні до нуля попиту, що суперечить інтересам суспільства. Підприємствам слід припинити випуск таких товарів, які вилучені контрольними органами з торгівлі, і по відношенню до яких через засоби масової інформації проводяться кампанії проти їх споживання. Серед таких товарів перше місце посідають алкогольні напої, сигарети, зброя, наркотики і т.д. [13]

В якості висновку варто підсумувати, що кожна із концепцій маркетингу складається з основної ідеї, ефективної маркетингової стратегії та чітко

визначеного інструментарію для досягнення визначених цілей. Досліджуючи концепції маркетингу, можна прослідкувати підходи управління підприємствами в контексті ролі споживачів. Кожен вид маркетингу має свою мету, якій повинен слідувати для задоволення потреб споживачів. Кожний вид маркетингу є своєрідним та різними методами та засобами, підтверджуючи себе на ринку та сприяючи при цьому прояву різних видів попиту по відношенню до певного виду маркетингу. Важливо враховувати, що в динамічному світі бізнесу кожна концепція потребує постійного аналізу та адаптації до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах, щоб залишатися ефективною та конкурентоздатною. Тільки таким чином підприємства можуть досягати успіху та довгострокової стійкості на ринку.

### **1.3 Методи та принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах**

Звертаючи увагу на практичний аспект маркетингової діяльності в малому бізнесі, можна виокремити кілька основних стратегій. Перш за все, підвищення рівня маркетингової компетентності керівника або директора підприємства є ключовим елементом. Розуміння основних принципів маркетингу на рівні керівництва визначає успішність маркетингових стратегій. Створення окремого відділу маркетингу також є ефективним рішенням, оскільки це дозволяє приділити належну увагу маркетинговим питанням та розробляти цілеспрямовані стратегії. Залучення зовнішніх фахівців з маркетингу через аутсорсинг може бути вигідним, забезпечуючи доступ до професійних знань без необхідності формування внутрішнього відділу. Найм маркетолога або делегування маркетингових функцій іншим посадовим особам теж може бути ефективним шляхом управління маркетинговими завданнями. Уміле розподіл маркетингових обов'язків серед відділів сприяє більш комплексному та системному вигляду на маркетингові питання в організації. З переходом до ринкової економіки стає важливим використання маркетингових концепцій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Розвиток малих підприємств

тісно пов'язаний з впровадженням ефективних маркетингових стратегій, що дає змогу займати стійкі позиції в умовах конкурентної боротьби на економічному ринку України. Крім цього, важливо підкреслити, що постійні зміни в економічному середовищі вимагають від підприємств малого бізнесу постійного оновлення своїх маркетингових стратегій. Зміни в споживацьких уподобаннях, технологічний прогрес та конкурентний тиск створюють необхідність в адаптації маркетингових підходів. У сучасному світі, де домінує високий рівень конкуренції, важливою стає також інноваційна спрямованість маркетингових стратегій. Впровадження новаторських ідей, використання передових технологій та активне взаємодії з цифровим середовищем можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Безумовно, стійкий розвиток маркетингових стратегій на підприємствах малого бізнесу стає неминучою потребою, урахувавши постійні зміни в економічному середовищі. Споживацькі уподобання, технологічний прогрес та високий рівень конкуренції обумовлюють необхідність адаптації маркетингових підходів для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємств. В умовах світу, що швидко змінюється, особливо актуальною стає інноваційна спрямованість маркетингових стратегій. Впровадження новаторських ідей та використання передових технологій є ключовими компонентами успішної маркетингової діяльності. Активне взаємодії з цифровим середовищем дозволяє не лише адаптуватися до сучасних трендів, але й значно підвищує шанси на досягнення високої ефективності та залучення уваги цільової аудиторії.

Отже, підприємства малого бізнесу повинні бути готові не лише реагувати на зміни в навколишньому середовищі, але й активно формувати свої маркетингові стратегії, враховуючи сучасні вимоги та тенденції. Тільки так вони зможуть забезпечити стабільний розвиток та виправдати очікування своїх клієнтів у сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Зазначимо, що маркетинг в малому бізнесі повинен бути більше, ніж лише інструментом збільшення продажів. Він також виступає ключовим чинником для

підтримання позитивного іміджу підприємства, розбудови взаємовідносин з клієнтами та вироблення унікального бренду. Сприяючи створенню цілісного враження від компанії, маркетинг сприяє розвитку лояльності споживачів та формує довгострокові взаємовідносини. Важливим аспектом є також врахування місцевих особливостей та культурних аспектів у маркетингових стратегіях. Місцева адаптація дозволяє підприємствам малого бізнесу ефективніше реагувати на потреби місцевого споживача та використовувати ті аспекти, які важливі саме для даного регіону. Усі ці аспекти вказують на те, що маркетинг в малому бізнесі — це не просто інструмент продажів, а стратегічний напрямок, який визначає конкурентоспроможність підприємства та його здатність адаптуватися до змін в економічному оточенні [14, 15].

Для значної частини малого бізнесу, зокрема у сфері торгівлі, ринкові відносини визначаються великою часткою у загальній картині діяльності. В українському суспільстві існує стереотип, що при невеликих оборотах підприємства можна ігнорувати витрати на маркетингові послуги. Однак, навіть при обмежених оборотних коштах, конкурентний тиск на ринку залишається високим, і використання маркетингових послуг виявляється доцільним кроком. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств і забезпечить їхній сталий розвиток. На основі досвіду розвинутих країн вбачається, що розвиток малого бізнесу грає ключову роль у структурі економіки. Його вплив виявляється в економічному зростанні, насиченні ринку якісними товарами та створенні нових робочих місць. Малі підприємства сприяють вирішенню економічних та соціальних проблем. В Європейському союзі малі і середні підприємства складають 95.77% всього бізнесу, в азіатсько-тихоокеанському регіоні — 97%. Україна не виключення, де 95% підприємств є малими, вони реалізують 15.9% продукції та забезпечують зайнятість для 26.6% всіх працівників [16]. У контексті невеликого бізнесу, незалежно від його розміру, ефективне використання маркетингових стратегій стає ключовим чинником для досягнення сталого успіху.

Аналіз статистичних даних щодо тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні в період з 2019 по 2021 рік свідчить про тенденцію до скорочення кількості малих підприємств, включаючи мікропідприємства. Особливості організації маркетингу великих та середніх підприємств у сфері торгівлі, як в українському, так і закордонному контекстах, створюють тенденції, що свідчать про важливість здійснення маркетингової діяльності у малих підприємствах. Принципи, на яких будується маркетингова діяльність малого бізнесу, можуть бути визначені наступним чином [18].

- відповідність та орієнтація місії та цілей підприємства на вирішення проблем і задоволення потреб споживачів;
- чіткість та простота організації маркетингової діяльності;
- справедливий розподіл функцій, прав та обов'язків між працівниками підприємства;
- орієнтація діяльності маркетингу на попит споживачів; — прямий контроль керівника за термінами та якістю діяльності підприємства, зокрема й маркетингу;
- високий рівень особистої відповідальності кожного працівника;
- злагодженість роботи працівників та тісна співпраця між ними;
- гнучкість та швидка адаптація до змін маркетингового середовища;
- чітке формулювання завдань маркетингової діяльності у відповідності до обраної концепції;
- комплексний підхід до здійснення маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;
- значний рівень фінансування всієї діяльності підприємства та маркетингу в цілому;
- висока кваліфікація кадрів, їхня спеціальна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікація;
- творчий підхід до організації маркетингової діяльності, орієнтація на інновації для зайняття конкурентних позицій на ринку;

- чітка та активна маркетингова політика – пошук нових цільових ринків споживачів і задоволення їхніх потреб.

Орієнтація та дотримання керівництвом малого бізнесу хоча б частини вищезазначених принципів організації маркетингової діяльності створить сприятливі умови інноваційного розвитку відповідно до вимог ринкової економіки. Маркетингову діяльність малого бізнесу можна оцінювати за кількісними показниками (наприклад, розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, врахування інфляції тощо) та якісними. Проте для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

- аналіз абсолютних показників, в основі якого аналіз даних, що представлені у маркетинговій звітності: структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії тощо;

- горизонтальний аналіз. Суть полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. За допомогою цього методу можна виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах;

- вертикальний аналіз використовується для виявлення впливу кожної окремої позиції звітності на результат у цілому (для визначення структури підсумкових фінансових показників);

- динамічний аналіз слугує для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду слугує початковим етапом створення прогнозного аналізу.

Сам процес оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на наступних принципах:

- здійснювати оцінку тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації;

- для оцінки маркетингової діяльності підприємства варто використовувати коефіцієнти, що не дублюються;



- економічні параметри, що використовуються мають бути в наявності в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності;

- оперативність здійснення аналізу маркетингової діяльності;

Важливим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю малого підприємства є використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів. Фокус на обраному наборі параметрів дозволяє зосередити зусилля на найбільш суттєвих аспектах, які впливають на успіх маркетингової стратегії. Цей принцип спрямований на досягнення найбільшої ефективності заходів, спрямованих на стабілізацію підприємства на конкурентному ринку [19].

Важливим висновком є те, що малий бізнес повинен активно використовувати маркетинг для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Оцінка маркетингової діяльності підприємства стає ключовим інструментом для вивчення ефективності витрат, спрямованих на маркетинг та збут продукції. Цей аналіз дозволяє виявити проблеми та визначити напрямки для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингових заходів. Через це підприємство може вдосконалювати свою стратегію, адаптуючись до змін на ринку та забезпечуючи стабільний розвиток.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»

#### 2.1 Загальна економічна характеристика ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»

Мельник Ю. І. – фізична особа підприємець, що працює на ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів в Україні. За класифікатором видів економічної діяльності (далі КВЕД) ФОПа – роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів, що знаходиться у класифікаторі під номером 45.32. Також Мельник Ю. І. додатково здійснює іншу економічну діяльність, що представлена.

До основних організаційних аспектів діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» відносять:

- мету та предмет діяльності;
- каталог послуг;
- персонал.

Головною метою діяльності підприємця виступає ведення торгівельної діяльності в сфері роздрібної та оптової торгівлі товарами для автомобілів, забезпечення клієнтів якісною продукцією за вигідними цінами, задоволення соціально-економічних інтересів власника та отримання прибутку.

Виконання даної мети забезпечується через два канали:

- продаж товарів, визначених за КВЕДами у невеликому магазині/майстерні, що знаходиться за місцем реєстрації ФОПа;
- продаж товарів, визначених за КВЕДами через мережу Інтернет, а потім їх збут за допомогою логістичних компаній по Україні.

До предметів діяльності підприємця належать наступні:

- закупівля та реалізація автомобільних товарів;
- роздрібна торгівля запчастинами та деталями для автомобілів;
- встановлення деталей та приладів на автомобіль покупця;

- відправлення приладів для автотранспортних засобів логістичними компаніями по всій Україні.

Каталог товарів ФОПа «Мельник Ю. І.» має великий асортиментний ряд деталей та приладів для автомобілів, що в цілому може бути згруповано у три основні групи: товари електроніки, розхідні матеріали та товари для догляду за авто (рис.2.1).



Рисунок 2.1 - Каталог товарів ФОП «Мельник Ю. І.» [1]

Для всебічного та детального аналізу організаційно-економічної діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» застосовані наступні інструменти: — SWOT-аналіз (табл.2.1):

- сильні сторони (strengths);
- слабкі сторони (weaknesses);
- можливості (opportunities);
- загрози (threats), пов'язані з діяльністю ФОПа;

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» [31]

Сильні сторони (англ. – strengths)	Слабкі сторони (англ. – weaknesses)
<p>- широкий асортимент товарів;</p> <p>- велика напрацьована клієнтська база;</p> <p>- велика цільова аудиторія (не тільки міста Бровари та Київ, а й ціла Україна за рахунок можливості доставки товару у будь-яку точку країни);</p> <p>Предоставлення ексклюзивної послуги на ринку – відновлення електронної апаратури побутового призначення для прийому, запису, відтворення звуку та зображення.</p> <p>-інтернет-маркетинг дозволяє розширити кількість покупців та зменшити витрати класичний маркетинг.</p>	<p>- Значна міра відповідальності на директорові, зокрема у сферах маркетингу, бухгалтерії та операційної діяльності.</p> <p>- Розташування в місті Бровари обмежує можливість забезпечення значної кількості фізичних продажів через низьку кількість потенційних клієнтів.</p> <p>- Цінова політика значною мірою залежить від умов оптових закупівель, що ускладнює можливість використання демпінгу для залучення нових клієнтів.</p>
Можливості (англ. – opportunities)	Загрози (англ. – threats)
<p>-розширення асортименту товару за рахунок замовлення товарів з меншою собівартістю»;</p> <p>- організація співпраці з автомобільними блогерами та виробниками автомобілів з метою рекламних заходів та розширення аудиторії</p> <p>- виходи на інші маркетингові канали.</p>	<p>- значна кількість конкурентів на ринку;</p> <p>- значний вплив криз на діяльність та прибутковість підприємця (наслідки впливу світової пандемії, війна);</p> <p>- Інновації на авторинку та технологічний прогрес можуть призвести до змін, які вплинуть на малий бізнес у сфері автомобільних товарів або послуг. Наприклад, зростання популярності електромобілів може призвести до зменшення попиту на автомобілі з механічним приводом.</p>

Представлена таблиця містить інформацію про чотири роки (2019-2022) з відомостями про валовий дохід, собівартість продукції, витрати на рекламу та чистий прибуток певної компанії. Ці дані дозволяють нам прослідкувати

динаміку розвитку цієї компанії протягом зазначеного періоду та зробити певні висновки.

Таблиця 2.2 - Економічні показники діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» за 2018 р. – 2022 р., тис. грн. [1]

Роки	Прибуток	Інвестиції в рекламу	Виручка	Додаткові витрати	Собівартість продукції
2018	106	40,6	305,1	8,0	150,5
2019	136,8	45,2	362,5	5,0	180,5
2020	177,8	49,6	451,6	9,0	224,2
2021	208,4	58,1	521,6	6,0	255,1
2022	163,5	42,5	511,8	10,5	305,8

Аналізуючи дані, можна спостерігати наступні тенденції:

- Валовий дохід зростав протягом усіх років, що свідчить про зростання обсягу продажів компанії.
- Собівартість продукції також збільшувалась, що може вказувати на зростання витрат на виробництво, оплату праці через девальвацію внаслідок нападу Росії на Україну.
- Витрати на рекламу спочатку зменшувалися у 2020 році, але потім знову зросли у 2021 році, хоча зменшилися у 2022 році. Це може свідчити про зміни в стратегії маркетингу та реклами компанії, а також спроб в оптимізації рекламних компаній та здешевлення ціни за заявку.
- Чистий прибуток зростав до 2021 року, але в 2022 році відбулося зменшення. Через нестабільну ситуацію в країні.
- Рентабельність компанії зростала до 2020 року, але потім зменшилась. Це може бути наслідком збільшення собівартості та витрат на рекламу.

Загалом, аналіз цих показників дозволяє зробити припущення про фінансовий стан та розвиток компанії протягом цих чотирьох років.

Отже, загальна тенденція в показниках табл. 2.2. показує зростання валового доходу, собівартості продукції та витрат на рекламу протягом періоду з 2019 по 2022 рік. У той же час, чистий прибуток зріс до 2021 року, але зменшився в 2022 році. Це свідчить про зростання витрат на виробництво та рекламу, що зменшило чистий прибуток у 2022 році через початок

повномасштабної війни в результаті девальвації гривні та спад макроекономічних показників.

Одним з головних показників ефективності підприємства вважається якість використання фінансових ресурсів в кількісній формі тобто рентабельність. Рентабельність розраховується як відношення чистого прибутку до валового доходу помножене на 100%.

У 2018 році рентабельність становила  $106 / 305.1 * 100\% = 34.7\%$ .

У 2019 році рентабельність становила  $(136.8 / 362.5) * 100\% = 37.7\%$ .

У 2020 році вона зросла і становила  $(177.8 / 451.6) * 100\% = 39.4\%$ .

У 2021 році рентабельність продовжила зростати і досягла  $(208.4 / 521.6) * 100\% = 39.9\%$ .

У 2022 році рентабельність зменшилась до  $(163.5 / 511.8) * 100\% = 31.9\%$

Наступни головним показником після прибутку є показник повернення інвестицій або ж ROI. Він вираховується наступним чином чистий прибуток поділити на загальні витрати і помножити на 100%.

У 2018 році ROI становив  $(106 / (40.6 + 150.5 + 8.0)) * 100\% = 34.75\%$ .

У 2019 році ROI склав  $(136.8 / (45.2 + 180.5 + 5.0)) * 100\% = 34.75\%$ .

У 2020 році ROI зріс і становив  $(177.8 / (49.6 + 224.2 + 9.0)) * 100\% = 46.3\%$ .

У 2021 році ROI досяг  $(208.4 / (58.1 + 255.1 + 6.0)) * 100\% = 41\%$ .

У 2022 році ROI зменшився до  $(163.5 / (42.5 + 305.8 + 10.5)) * 100\% = 31.5\%$ .

Аналізуючи дані про ROI (Return on Investment) для поточного підприємства, можна зробити наступні спостереження:

- У 2019 році ROI становила 34,75%. Це означає, що кожна витрачена гривня на рекламу та виробництво принесла 34,75 копійок прибутку.

- У 2020 році ROI зросло до 46,3%. Це свідчить про покращення ефективності витрат на рекламу та виробництво, що призвело до більш високого прибутку від кожної витраченої гривні.

- У 2021 році ROI становило 41%. Це продовжує свідчити про високу ефективність витрат на рекламу та виробництво, хоча нижче, ніж у попередньому році.

- У 2022 році ROI зменшилось до 31,5%. Це може вказувати на меншу ефективність витрат на рекламу та виробництво в цьому році, що призвело до зменшення прибутку від кожної витраченої гривні.

ROI є важливим показником ефективності інвестицій. Високе значення ROI свідчить про те, що підприємство успішно використовує свої ресурси і отримує високий прибуток. Однак, зменшення ROI в 2022 році може вказувати на необхідність перегляду стратегії реклами та виробництва для забезпечення більш ефективного використання інвестицій в кризові періоди.

На сучасному етапі розвитку економіки технології інтенсивно розвиваються та мають значний вплив не тільки на діяльність підприємців, а й на щоденне життя будь-яких суб'єктів господарювання, і, у той же час, приносять суттєві зміни до усіх галузей економіки, у тому числі й маркетинг. Маркетинг у найбільшій мірі залежить від тих технологій, що перетворюють інформацію на більш доступну, що може змінювати методи маркетингу. Доречно виокремити таку тенденцію маркетингу як зниження різниці між організацією та проведенням рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Сьогодні маркетинг вже виступає більш доступним інструментом зростання кількості продажів та завоювання нових ринків. Імплементація нових технологій в організаціях впливає безпосередньо на маркетингову діяльність підприємців, на менеджмент, стиль управління, формування, розподіл та використання бюджетів, а саме: — за рахунок нових технологій обов'язки та завдання маркетологів трансформуються. Працівники даної галузі потребують ще й інших навичок, а саме:

- Основи програмування;
- Базові знання з психології
- Знання UI/UX – дизайну
- Відео монтаж та фото

- Копірайтинг
- Навички запусків та оптимізації рекламних компаній
- Побудова маркетингової стратегії

В цілому вітчизняний ринок, незважаючи на всі аспекти розвитку маркетингу, його планування та реалізацію має певні недоліки та проблеми:

- Відсутність усвідомлення доцільності проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів. Це може призвести до втрати можливостей для вдосконалення стратегій та підвищення результативності кампаній.

- Неналежний рівень кваліфікації працівників з реклами у відділах маркетингу і збуту. Кваліфікований персонал є важливим ресурсом для успішної маркетингової діяльності, і недостатній рівень компетентності може обмежувати досягнення поставлених цілей.

- Неспроможність проводити комплексний системний аналіз стратегії маркетингу. Відсутність комплексного аналізу може заважати розумінню взаємозв'язків між різними елементами стратегії та виявленню можливостей для її оптимізації.

- Якщо маркетинговий аналіз проводиться лише формально і не несе за собою прийняття певних висновків

Варто зазначити, що зазвичай представники малого бізнесу не мають окремого відділу маркетингу, оскільки на це не вистачає належних людських та фінансових ресурсів, а маркетингова діяльність залежить від керівника або однієї особи. Переваги та недоліки даного підходу організації маркетингової діяльності наведені у таблиці 2.3.

Для уникнення вищезазначених труднощів в маркетинговій діяльності рекомендується проводити комплексний аналіз ефективності. Цей аналіз включає оцінку витрат, виконання функцій маркетингу та аналіз неекономічних показників застосовуючи економіко-математичні методи та моделі з чітко визначеним алгоритмом.



Таблиця 2.3 - Переваги та недоліки від організації відділу маркетингу у структурі управління малим бізнесом [40]

Переваги	Недоліки
На відділ покладені обов'язки з вирішення усіх питань збуту, реклами та маркетингу.	Зростання витрат на організацію маркетингової діяльності (оплати праці робітників, формування окремих робочих місць тощо), а також окрема інвестиція часу у процес рекрутингу.
Зникає потреба у навчанні керівництва (підприємця) маркетингу, всі обов'язки переносяться безпосередньо на відділ, а залишається тільки звітування керівнику.	Так як малий бізнес, у переважній більшості, має незначний збут, то формування окремого відділу може бути економічно не вигідним та невиправданим.
Маркетинг здійснюється кваліфікованими професіоналами з належними знаннями у даній сфері.	Створення відділу маркетингу може призвести до конфліктів у межах діяльності суб'єкта господарювання

Використання такого алгоритму надасть підприємству можливість:

- ефективно організовувати свою маркетингову діяльність
- оцінювати досягнені кінцеві результати маркетингової діяльності, такі як прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації та інші
- ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на покращення маркетингових стратегій підприємства в цілому

На другому етапі аналізу маркетингу використовуються такі ключові показники ефективності:

- питома вага маркетингового персоналу;
- питома вага витрат на маркетинговий персонал;
- рентабельність витрат на просування і збут;
- рентабельність маркетингових витрат [15].

Цей підхід сприяє системному аналізу та допомагає підприємствам знаходити оптимальні стратегії в умовах конкурентного ринкового середовища.

На основі аналізу, проведеного у II розділі до основних проблем здійснення маркетингової діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» варто віднести:

- дефіцит вітчизняних продуктів, що значно скорочує періоди поставки товарів;

- недостатня підтримка держави в забезпеченні вітчизняної сировини, що підтверджує аналіз ринку товарів для автомобілів у розділі 2, а саме той факт, що 88% ринку формують імпортовані товари. Так як держава не інвестує у вітчизняне виробництво і його модернізацію, то попитом користується продукція закордонних виробників, що можуть постачати якісні товари;

- відсутність можливості виходу на міжнародний та регіональний рівні, оскільки існує висока конкуренція у даній галузі;

- відсутність окремо найнятого працівника з маркетингу, а тільки консультація з спеціалістами та їх залучення до роботи на основі аутсорсингу.

При відсутності маркетингового досвіду, забезпечення (правового, фінансового чи технічного) спонукає малий бізнес до кластеризації. Традиційно добровільне об'єднання (галузеве чи територіальне) підприємств з науково-дослідними установами, громадськими організаціями (державними чи недержавними) та органами місцевої влади в бізнес-інкубатори й технопарки з маркетингових досліджень створює умови для підвищення конкурентних переваг усіх учасників та сприяє всебічному економічному розвитку [10].

У висновку варто зазначити, що під впливом нових технологій маркетинг змінюється (розширюється кола завдань та відповідальності маркетологів, утворення нових шляхів оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності, зростання кількості технологій, що залучені до маркетингу, та виникнення нових можливості для розширення конкурентоспроможності).

До основних проблем маркетингу малого бізнесу варто віднести відсутність усвідомлення важливості маркетингової діяльності, неналежну кваліфікацію працівників, неналежне здійснення маркетингового аналізу та зав'язка системи маркетингу на одну особу, переважно керівника.

Однією з ключових проблем, з якими стикається малий бізнес у сфері маркетингу, є недостатня свідомість щодо важливості маркетингової діяльності. Багато підприємців можуть недооцінювати роль маркетингу у веденні успішного

бізнесу та його вплив на привертання та утримання клієнтів. Також серед проблем можна виділити недостатню кваліфікацію працівників у галузі маркетингу. Важливо, щоб команда була належно підготовлена та мала розуміння сучасних маркетингових стратегій, щоб ефективно впроваджувати їх у практику. Іншою проблемою є недостатня якість маркетингового аналізу. Підприємствам часто бракує ресурсів або знань для проведення комплексного аналізу ринку, конкурентів та маркетингових можливостей. Додатково, часто система маркетингу в малих бізнесів залежить від однієї особи, переважно керівника. Це може призвести до обмеженого спектру ідей та перешкоджати впровадженню комплексних стратегій через відсутність колективного підходу. Розв'язання цих проблем передбачає освіту та усвідомлення важливості маркетингу, навчання персоналу для покращення кваліфікацій, вдосконалення маркетингового аналізу та розробка командного підходу до управління маркетинговими зусиллями.

## **2.2 Аналіз ринку товарів для автомобілів та визначення ринкових позицій ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»**

Аналіз ринку автомобілів також важливий для аналізу ринку супутніх товарів для автотранспортних засобів, оскільки вони взаємопов'язані. 2020 рік вніс свої корективи у звичайний ритм життя, проте на ринку спостерігалась «завидна» стабільність у порівнянні з 2019 роком. Результати трохи не втілили намічені плани на 2020 рік, проте, з огляду на непрості обставини, цей факт вселяє довіру і надію на позитивний прогноз на найближче майбутнє. У 2020 році виробництво нових моделей автівок відкладалося, були зміщені їх презентації, і власне запуск нових моделей автівок слугував одним із основоположних чинників уповільнення зростання ринку [3].

Існує також кілька тенденцій автомобільного ринку, на які потрібно зважати при веденні діяльності:

- діджиталізація авторинку в умовах пандемії. За цей час ринок трансформувалася імплементувавши у діяльність нові скіли, нові канали

комунікацій, алгоритми продажів і обслуговування тощо. Так, наприклад, у 2020 році були здійснені перші онлайн-презентації нових моделей автовок, з'явилися безконтактні доставки куплених автомобілів, прийом на обслуговування, були створені перші віртуальні шоуруми, де потенційні клієнти можуть «приміряти» на себе ту чи іншу модель р обраними опціями за допомогою VR-технологій;

- зростання обсягів продажів електромобілів. Проте варто підкреслити, що в Україні електромобілі покривають не бюджетний сегмент, а топові моделі брендів преміум класу (у 2022 році лідерами стали «Audi e-tron», «Jaguar i-Pace», «Porsche Panamera» та «Mercedes-Benz EQC»).

Таким чином, цільова аудиторія нових електромобілів — не особи, що економлять на паливі та сервісі, а забезпечені гаджетомани, екоактивісти та шанувальники новітніх технологій [3]. В цілому з огляду на діяльність ринку автомобільних послуг можна стверджувати, що оголошений карантин 2020 року просто прискорив деякі процеси діджиталізації та перехід в «онлайн». Варто також додати основні тенденції світового авторинку для виокремлення позицій досліджуваного підприємця на локальному рівні:

- чутливість споживачів до національного виробництва й бренду, наприклад, якщо в країні споживання розташоване виробництво глобального бренду, то споживач, зазвичай, купує автомобіль локального виробництва та є представником сталої культури споживання національного бренду. З початком карантинних обмежень в Україні проходила не одна маркетингова компанія «підтримай місцевого виробника»;

- наразі на усіх споживчих ринках триває ера усвідомленого споживання, тобто під впливом усіх сторонніх факторів (наприклад, світові та регіональні кризи) споживачі зараз поведуться раціонально. Тому вартість автомобілів буде визначеною (особливо під час його купівлі в розвинених країнах);

- у країнах, що розвиваються, прослідковується тенденція зі збільшення об'ємів продажу автомобілів класів вище від середнього, наприклад, преміум, що можна пояснити наступними чинниками:

- поступовим насиченням ринку;

- наявністю незадоволених потреб впродовж довгого періоду часу;
- відсутністю доступу до розкоші;
- схожість споживання товарів у географічних регіонах;
- пряма залежність споживання автомобілів, а також їх обслуговування та додаткових частин від інфраструктури та доходів, наприклад споживачі у найбідніших країнах купують компактні, дешеві, застарілі та малолітражні автівки;
- збільшення продажів автомобілів альтернативного палива чи гібридів;
- інтернеталізація автомобілів

Даний ринок, як і всі інші варіюється під впливом різних чинників. Саме з цієї причини важливо досліджувати його безперервно, щоб мати змогу більш точно оцінити вплив різних кон'юктуроутворюючих, інших факторів для визначення перспективи розвитку в сучасних умовах й підготовки прогнозу на майбутнє [29].

Таблиця 2.3 - Товарної структури роздрібного товарообороту підприємств України за обраними категоріями за 2013-2022 рр. [25]

	млн.грн.									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Непродовольчі товари	213,6	242,4	255,2	257,29	287,3	328,0	353,1	378,6	456,8	465,1
Автомобілі та автотовари	33,151	41,471	43,596	29,565	30,08	44,503	23,1	23,9	41,6	43,2
Засоби для миття, чищення та догляду, призначені як для побутового використання, так і для автомобілів, а також добрива й агрохімічна продукція	4,733	5,43	6,302	7,253	8,743	10,217	24,64	28,69	40,31	42,5

В Україні становище ринку автомобілів є досить складним, оскільки перебуває в кризовому стані, як економіка в цілому. Для оцінки діяльності ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів в Україні проаналізовано статистичні дані Державної служби статистики із виокремлення ринку, що

цікавить із загальної товарної структури роздрібного товарообороту підприємств, непродовольчих товарів (табл.2.3), а саме:

- автомобілі та автотовари;
- засоби для миття, чищення та догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція.

Ринок товарів для автотранспортних засобів розвивається швидко та динамічно. Щодня з'являються різні новинки від різних виробників. Згідно з дослідженнями організації «Pro Consulting», основну частку на ринку займає продукція імпортного виробництва, так як вона має кращу якість і більший набір характеристик в порівнянні з вітчизняними аналогами. Українські виробники також роблять спроби випускати якісні конкурентні автомобільних аксесуари та деталі. Однак застарілі технології не дають вітчизняному виробнику наростити потужності. На ринку товарів для автотранспортних засобів в Україні існує велика конкуренція. В основному більшість гравців на ринку це маленькі та середні фізичні та інтернет-магазини, які здійснюють свою торгівлю в мережі Інтернет.

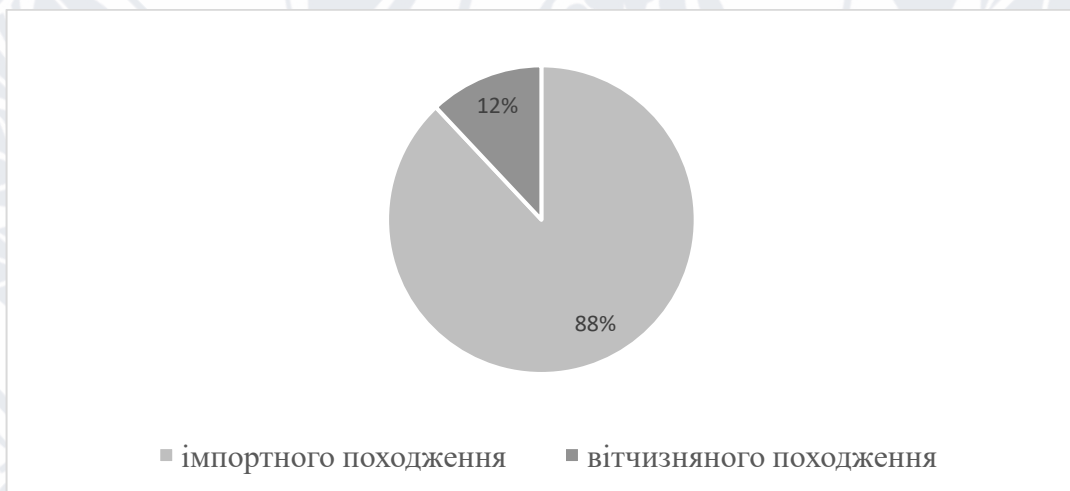


Рисунок 2.2 - Структура ринку автозапчастин в Україні за походженням станом на 2022 рік, % [2]

Дана структура ринку автозапчастин в Україні за походженням обумовлена низьким рівнем розвитку вітчизняної автомобільної промисловості. Україна має обмежені виробничі можливості в цьому сегменті, що призводить

до відносно невеликого обсягу вітчизняних автозапчастин на ринку. Оскільки автопарк країни в основному складається з імпортних автомобілів, попит на іноземні автозапчастини є вищим. Значна кількість автовласників в Україні обслуговує імпортні автівки, і часто для проведення ремонтів або заміни запчастин залучають іноземні автозапчастини. Це може бути зумовлено необхідністю забезпечення якості та сумісності зі стандартами автовиробників, а також доступністю широкого асортименту іноземних деталей на ринку. Така тенденція підтримує домінуючу позицію іноземних автозапчастин у структурі ринку автомобільних компонентів в Україні.

Ринок автозапчастин в Україні є багатим за своїм асортиментним рядом асортиментом нових та уживаних деталей з розборок різного походження. Існує кілька причин, чому бувші у використанні автозапчастини користуються попитом в Україні як і раніше:

- На території України значиться значна кількість іномарок з 90-их років та інших, оригінальні запчастини на які практично не продаються. Тому власники даних авто зацікавлені знайти оригінальні (б/у) запчастини, незважаючи на те, що дані деталі вже частково зношені. Варто підкреслити, що вікові авто потребують ремонту в середньому в 2-3 рази частіше, ніж нові, що робить ринок автозапчастин доволі затребуваним.

- зростання цін, викликане зокрема ростом курсу валют. Так, як більша частина автозапчастин України є імпортними (рис.2.2), то серед власників іномарок існує попит на б/у запчастини з невеликим пробігом, що коштують дешевше, ніж нові.

Для дослідження найближчих конкурентів ФОП «Мельник Ю. І.» був обраний варіант – побудувати матрицю Бостонських консалтингової групи (рис.2.3), що за допомогою аналізу двох показників «темп зростання ринку, %» та «відносна частка ринку, %» допомагає визначити позиції компаній конкурентів на ринку:

- «знаки запитання» характеризуються високим темпом росту ринку та низькою часткою ринку. Вони є найцікавішим об'єктом даної матриці, який

потрібно вивчати, оскільки вони можуть стати як «собаками», так і «зірками». Тому коли виникає можливість у перехід до групи «зірок», то варто інвестувати, а у інакшому випадку – ліквідувати;

- «зірки» характеризуються високим темпом росту ринку та високою часткою ринку. Для них характерне докладання зусиль задля збереження та збільшення частки ринку за рахунок залучення інвестицій;

- «дійні корови» характеризуються низьким темпом росту ринку та високою часткою ринку. Вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Таким чином, вони стають ефективним інструментом для отримання прибутку без додаткових витрат.

- «собаки» характеризуються низьким темпом росту ринку та низькою часткою ринку. В даному випадку низька рентабельність потребує від управлінців аналізу та дій [12].

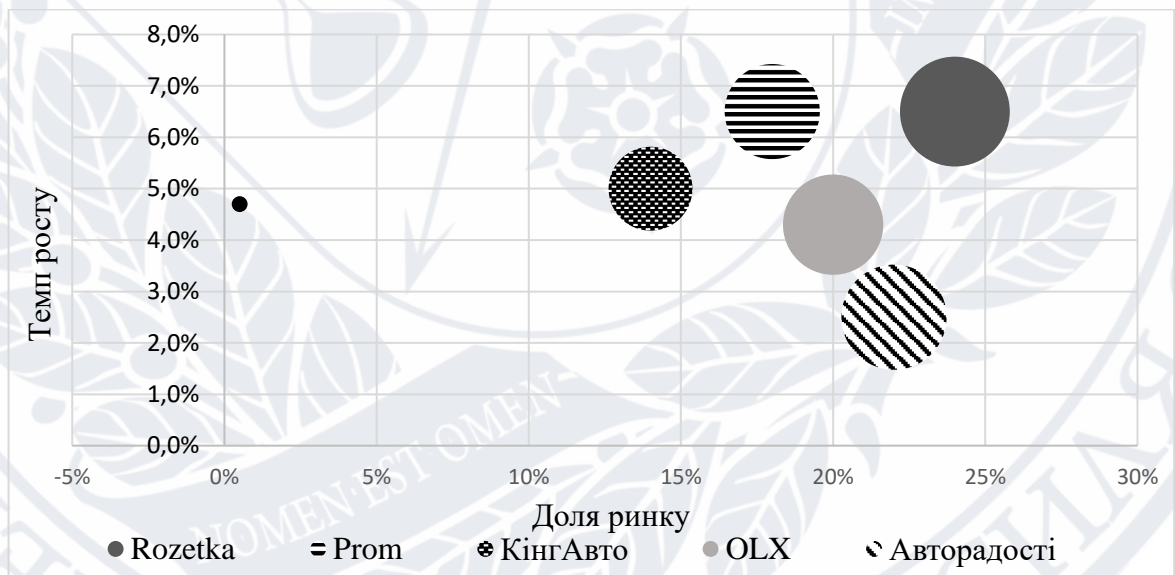


Рисунок 2.3 - Конкурентна карта ринку товарів для автотранспортних засобів [31]

Згідно з даною класифікацією конкурентів ринку, їхнє представлення виглядає наступним чином:



- «Зірки»: Представниками цієї категорії є великі гравці, такі як «Rozetka», «Prom.ua», і «КінгАвто». Вони визначаються високою часткою ринку та швидким темпом зростання. Ці компанії найбільш привабливі для споживачів, оскільки надають широкий вибір товарів та послуг.

- «Дійні корови»: До цієї категорії належать «Olx» та «Авторадость». Вони вже завоювали своє місце на ринку та володіють стабільною часткою. Ці компанії визнані та широко використовуються споживачами.

- «Знаки запитання»: Серед них виділяється ФОП «Мельник Ю. І.» та інші початківці на ринку. Ця категорія характеризується невизначеністю та невеликою часткою ринку порівняно з гравцями перших двох категорій. Досліджуваний підприємець входить у цю групу.

Найбільш значущу частку ринку утримують маркетплейси «Rozetka» та «Prom.ua», які вражають своєю різноманітністю товарів та послуг, надаючи клієнтам можливість здійснювати різнобічні покупки. У той час як досліджуваний підприємець, разом з іншими новачками, відноситься до категорії «знаків запитань», яка вимагає уваги та активних дій для збільшення своєї присутності та конкурентоспроможності на ринку

З огляду на перспективи розвитку ринку автотранспортних засобів можна визначити стратегію зростання («збільшення частки ринку») для досліджуваного представника малого бізнесу, оскільки перед ним постає завдання вкорінитися на ринку, тобто перетворитися із «знаку запитання» на «зірку». Варто окремо зазначити, що даний процес потребує значних інвестицій. Таким чином, аналіз ринку автотранспортних засобів показує певні тенденції, наприклад, діджиталізація та електрифікація, що підтверджує важливість розширення асортименту продукції у цьому напрямі. Ринок автозапчастин України має свої тенденції: складається переважно з імпорту (88%) та прямо пропорційно залежить від курсів обміну валют. При матриці Бостонської консалтингової групи досліджуваний ФОП займає позицію новачка на ринку – «знак запитання», а конкурентами є маркетплейси в інтернеті та інтернет магазини, що охоплюють ту ж цільову аудиторію, що і досліджуваний представник малого бізнесу.

### **2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.» та оцінка ефективності її організації**

З утворенням ринково-конкурентних відносин в економіці України нарастає необхідність використання маркетингових концепцій конкурентоспроможного розвитку серед малих підприємств. Опит розвинених країн переконливо підтверджує вагому роль малого бізнесу, його внесок у економічне зростання, наповнення ринку високоякісними товарами та створення нових робочих місць. Наприклад, в Європейському союзі малі і середні підприємства формують 99% економічної ландшафту. Україна також слідує цьому шляху, де малі підприємства складають 94.8% структури бізнесу. Висвітлюючи ці аспекти, можна визначити ключову роль малих підприємств у сприянні сталому економічному розвитку країни, сприяючи її конкурентоспроможності та різноманітності економічного ландшафту [26].

Найбільш значущою сферою в малому бізнесі є торгівля, яка займає левову частку ринкових відносин. Здебільшого оборотні кошти підприємств та підприємців у цьому сегменті невеликі, і, зазвичай, маркетингові послуги вважаються другорядними. Проте, на цьому ринку діє висока конкуренція, і використання маркетингових стратегій видається вкрай доцільним. Такий підхід може значно підняти конкурентоспроможність малих підприємств та гарантувати їх сталий розвиток. У малих підприємств важливо розглядати маркетинг як систему заходів для аналізу ринку та активного впливу на споживчий попит з метою стимулювання збуту товарів. Стратегічне управління, яке має рівнозначне значення для малих, середніх і великих підприємств, дозволяє оцінювати організацію як відкриту систему, взаємодія всіх її компонентів. Одним із ключових елементів стратегічного управління є розробка маркетингових стратегій.

Стратегія маркетингу визначає фундаментальні принципи та напрями дій підприємства в умовах сучасного конкурентного ринку. Основним завданням стратегії маркетингу є розробка ефективних методів взаємодії та впливу на цільові аудиторії для досягнення значущих соціально-економічних результатів.

На сучасних ринкових умовах багато малих підприємств виявляють попит на стратегію недиференційованого маркетингу, яка виступає основним підходом до планування та реалізації своїх маркетингових стратегій. Цей підхід полягає у тому, що підприємство спрямовує свої ресурси та зусилля на ринок в цілому, не враховуючи конкретні особливості або сегменти аудиторії. Використання стратегії недиференційованого маркетингу дозволяє малим підприємствам оптимізувати витрати та спростити управління, концентруючись на широкому колі клієнтів. Такий підхід може бути ефективним, особливо коли підприємство має обмежені ресурси та прагне забезпечити максимальний охоплення ринку своїми продуктами чи послугами.



Рисунок 2.4 - Платформи, що використовує ФОП «Мельник Ю. І.» у маркетингу із можливих [1]

Спробуючи максимізувати ефективність своєї маркетингової діяльності, ФОП використовує дві визнані глобальні платформи - «Facebook» та «Google» (див. рис. 2.3). Застосування цих програмних рішень допомагає підприємцю

вирішувати свої завдання. Одним із найефективніших методів привертання клієнтів на веб-сайт є використання пошукових рекламних сервісів, таких як «Google Ads», та таргетованої реклами на «Facebook Ads». Ці підходи дозволяють показувати рекламу саме тим споживачам, які наразі шукають конкретний продукт чи мають потенційний інтерес до нього. За даними ресурсу «Вікіпедія», в Україні налічується практично 10 мільйонів зареєстрованих автотранспортних засобів. Це означає, що майже кожен п'ятий громадянин має автомобіль і, отже, може стати потенційним клієнтом. Це свідчить про великий ринок збуту, який можна ефективно використовувати.

Таблиця 2.4 - Аналіз елементів маркетингу ФОП «Мельник Ю. І.» [1]

№	Елемент маркетингового міксу	Характеристика
1	Товар	деталі та прилади для автотранспортних засобів
2	Ціна	ціна, встановлена підприємцем з урахуванням доставки, обслуговування, знижок, націнок тощо
3	Розподіл	канал першого рівня
4	Просування	рекламні щити; рекламні брошури та фласри; інтернет реклама стратегія прощтовхування.

Та більше того, більшість товарів для автомобілів виступають розхідними товарами, що з часом закінчуються у покупців і вони змушені знову їх купувати. Окрім цього важливою особливістю є те, що товари для автомобілів мають невелику вартість, що дозволяє робити швидкий оборот вкладених коштів. З вищеперерахованого можна зробити висновок, що велика частина продажів товарів для автомобілів здійснюється саме за допомогою мережі Інтернет та соціальних мереж. Це дає змогу підприємцю легко почати здійснювати торгівлю з малим стартовим капіталом. Також за рахунок швидкого обороту коштів, є можливість швидше наростити асортиментний ряд та збільшувати за рахунок

цього продажу. Ринок є відкритим для нових гравців і його об'єми точно дозволяють створювати на ньому конкуренцію.

Практичну частину маркетингової діяльності, а саме її ефективність можна проаналізувати за наступними показниками:

- ROAS - (Return On Ad Spend) – що означає генерація виручки на 1 вкладених в рекламу ресурсів. І розраховується як валовий дохід поділений на витрати на рекламу.

- ROMI – (Return on Marketing Investment) що означає показник повернення пирбутковості за 1 вкладену одиницю в маркетинг. І розраховується як чистий прибуток поділений на витрати на рекламу і помножений на 100%.

У 2018 році ROAS становила  $(305.1/40.6) = 7.51$ .

У 2019 році ROAS збільшилось  $(362.5/45.2) = 8.02$ .

У 2020 році ROAS зменшелось  $(451.6/49.6) = 9.11$ .

У 2021 році ROAS збільшилась до  $(521.6/58.1) = 8.98$ .

У 2022 році ROAS збільшилась до  $(511.8/42.5) = 12.04$ .

Аналізуючи дані про ROAS (Return on Advertising Spend) для поточного підприємства, можна зробити наступні спостереження:

- У 2019 році ROAS становила 8.02. Це означає, що за кожную витрачену гривню на рекламу підприємство отримало 8,02 гривні валового доходу. Це може свідчити про відносно ефективне використання рекламного бюджету.

- У 2020 році ROAS збільшилося до 9,11. Це вказує на подальше покращення ефективності витрат на рекламу, оскільки кожна витрачена гривня приносила більше доходу.

- У 2021 році ROAS становило 8,98. Хоча воно трохи зменшилося порівняно з попереднім роком, це все ще свідчить про ефективне використання рекламного бюджету.

- У 2022 році ROAS знову зросло до 12,04. Це вказує на покращення ефективності витрат на рекламу, оскільки кожна витрачена гривня приносила ще більше доходу.

ROAS є важливим показником ефективності рекламних витрат. Високе значення ROAS свідчить про те, що компанія успішно використовує свої рекламні ресурси та отримує високий валовий дохід від кожної витраченої гривні. Аналіз зазначених показників ROAS може допомогти підприємству визначити ефективність своїх рекламних зусиль та прийняти відповідні рішення для забезпечення максимального рекламного впливу при оптимальному використанні ресурсів.

У 2018 році ROMI складала  $(106 / 40,6) = 260,59\%$ .

У 2019 році ROMI становило  $(136,8 / 45,2) = 302,65\%$ .

У 2020 році ROMI досягло  $(177,8 / 49,6) = 358,87\%$ .

У 2021 році ROMI зменшилося до  $(208,4 / 58,1) = 358,92\%$ .

У 2022 році ROMI зменшилося до  $(163,5 / 42,5) = 384,71\%$ .

Аналізуючи дані про ROMI (Return on Marketing Investment) для поточного підприємства, можна зробити наступні спостереження:

- У 2019 році ROMI становила 302%. Це означає, що за кожну витрачену гривню на рекламу підприємство отримало 3,02 гривні чистого прибутку. Це свідчить про ефективність маркетингових витрат.

- У 2020 році ROMI значно зросло до 359%. Це вказує на значне покращення ефективності маркетингових витрат, оскільки кожна витрачена гривня приносила значно більше прибутку.

- У 2021 році ROMI скоротилось до 359%. Хоча воно зменшилося порівняно з попереднім роком, це все ще вказує на ефективне використання маркетингових витрат.

- У 2022 році ROMI знову зросло до 384%. Це свідчить про подальше покращення ефективності маркетингових витрат, оскільки кожна витрачена гривня приносила більше прибутку.

ROMI є важливим показником ефективності маркетингових витрат. Високе значення ROMI свідчить про те, що підприємство успішно використовує свої маркетингові ресурси та отримує високий прибуток від кожної витраченої гривні. Аналіз зазначених показників ROMI може допомогти підприємству

визначити ефективність своїх маркетингових зусиль та прийняти відповідні рішення для забезпечення максимального маркетингового впливу при оптимальному використанні ресурсів [32].

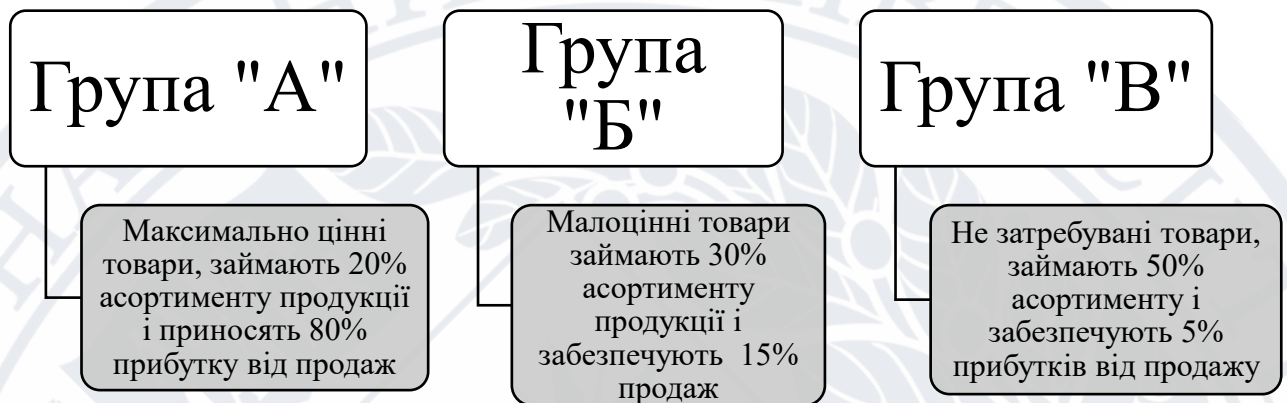


Рисунок 2.5 - Класифікація товарів на групи за ABC аналізом [25]

Для оцінки ефективності та результативності системи продажів підприємця застосовувався ABC-аналіз (або аналіз 80/20). Цей метод використовується для оптимізації номенклатури товарів та управління запасами з метою максимізації обсягів продажів. ABC-аналіз базується на принципі Парето, відомому як "закон 80/20", де приблизно 20% усіх товарів або послуг генерують 80% загального обсягу продажів. Підприємець визначав ключові товарні позиції, поділяючи їх на три групи: А, В та С. Група А включає найбільш прибуткові товари, які складають приблизно 20% асортименту, але приносять 80% доходів. Група В містить середньоприбуткові товари, які становлять близько 30% асортименту і генерують 15% прибутку. Група С складається з менш прибуткових товарів (близько 50% асортименту), але приносить 5% доходів. Цей аналіз дозволив підприємцеві не лише ідентифікувати ключові товари, що вносять основний внесок у прибуток, але й спрямувати увагу на оптимізацію їхнього управління та просування, сприяючи збільшенню обсягів продажів та максимізації прибутковості.

Таблиця 2.5 - ABC аналіз для ФОП «Мельник Ю. І.»

1	Назва групи товарів	Прибуток	Частка
1	Відеореєстратори	21195	13,0%
2	Шини	25107	15,4%
3	GPS-навігатори	18097	11,1%
4	Паркувальні системи	16630	10,2%
5	Автозапчастини	15488	9,5%
6	Автомобільні диски	13858	8,5%
7	Мастила і оливи	11902	7,3%
8	Автосигналізації	6684	4,1%
9	Електроприладдя автомобілів	6032	3,7%
10	Автофарби	4891	3,0%
11	Автоприладдя	4565	2,8%
12	Штатні головні пристрої	3587	2,2%
13	Радар-детектори	2935	1,8%
14	Автолампи	3098	1,9%
15	Автокомпресори	2935	1,8%
16	Дефлектори	2772	1,7%
17	Пускозарядні пристрої	2282	1,4%
18	Автохімія	815	0,5%
19	Домкрати	163	0,1%

Цей вид аналізу базується на принципі, визначеному економістом Парето, згідно з яким 20% продукції забезпечують 80% прибутку компанії. Основною метою організації такого аналізу є ідентифікація ключових 20% товарів, які контролюють 80% грошових надходжень. Здійснення ефективного управління продажами і фінансовими потоками має прямий вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства. Під час проведення цього аналізу весь асортимент продукції розподіляється на три групи, як показано на рис. 2.5, з метою виділення та контролю стратегічно важливих товарів, які вносять суттєвий внесок у фінансовий успіх компанії. Основна ідея полягає в тому, щоб сфокусувати увагу та ресурси на найприбутковіших та стратегічно важливих частках продукту, оптимізуючи таким чином управління ресурсами та забезпечуючи стабільність фінансових потоків [45].



Обрано чотири товари для проведення дослідження, і кожен з них визначається високим попитом на ринку та великим виторгом для підприємця. Ці товари належать до групи «А» згідно з ABC аналізом, що свідчить про їхню стратегічну важливість та високий рівень прибутковості. Крім того, вони також представлені на ринку конкурентів, підсилюючи їхню значущість та конкурентоспроможність. Вибрані товари для дослідження включають всесезонні шини «Nokian», автомасла «Mobil 1», автомобільні диски «Karitan» та відеореєстратори «Aspiring». Ці товари не лише відзначаються великим попитом серед споживачів, але й володіють великим потенціалом для генерації прибутку для підприємця. Аналіз цих чотирьох товарів дозволить отримати глибше розуміння їхньої ринкової динаміки, виявити ключові чинники успіху та визначити можливості для подальшого вдосконалення стратегії продажів та маркетингу.

Група «А», яку представляє підприємець, визначається як стратегічно важлива та потенційно прибуткова. Ці товари є не тільки цільовими, але й ключовими для підприємства, і, отже, вимагають максимальної уваги та ефективного управління на всіх етапах їхнього циклу життя. Спрямованість на групу «А» передбачає не лише належну кількість товарів в складських запасах, але й оперативні поставки для забезпечення постійної наявності на ринку. Важливим є контроль якості, щоб кожен товар, що потрапляє на полиці, відповідав високим стандартам та вимогам покупців. До складу групи «А» включаються такі стратегічно важливі товари, як автозапчастини, шини, автомобільні диски, відеореєстратори, мастила та оливи, GPS-навігатори, автосигналізації та паркувальні системи. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні обсягів продажів та задоволенні потреб споживачів, що робить їх вирішальними для успішної стратегії підприємства.

Проведений порівняльний аналіз рівня цін ринку автомобільних товарів свідчить про те, що ФОП "Мельник Ю. І." в основному веде цінову політику, що подібна до основного конкурента та середньої цінової практики в галузі. Однак,

при ретельному розгляді виявляється, що для більшості товарів досліджуваного ФОП ціни в середньому нижчі.

Таблиця 2.6 - Порівняльний аналіз рівня цін на товари ринку автомобільних товарів, грн [1]

№	Назва групи товару	Діапазон цін у досліджуваного ФОПа	Діапазон цін у середньому по галузі	Діапазон цін у найбільшого конкурента «Rozetka»
1	Всесезонні шини «Nokian»	1,352-50,329	1,106-79,228	1,155-70,972
2	Автомасла «Mobil 1»	128-20,372	100-87,909	100-108,195
3	Автомобільні диски «Karitan»	371-2,573	371-3,309	371-3,309
4	Відеореєстратори «Aspiring»	40-5,393	35-8,271	36-10,185

Наприклад, товари, такі як всесезонні шини "Nokian", автомасла "Mobil 1", автомобільні диски "Karitan" та відеореєстратори "Aspiring", демонструють нижчі ціни порівняно з основним конкурентом та галузевим середнім рівнем. Це може бути пояснено стратегією орієнтації на широкий споживчий ринок з низьким та середнім рівнем доходів. Також важливим чинником є співпраця з платформою "AliExpress", що дозволяє ефективно оптимізувати ціни та пропонувати конкурентоспроможні пропозиції на ринку. Це стратегічне рішення призвело до збільшення попиту на товари даного ФОП серед різних шарів населення. Завдяки орієнтації на доступні цінові сегменти та партнерські відносини з "AliExpress", підприємець забезпечив собі вищий попит, що в свою чергу призвело до підвищення рентабельності капіталу через нарощування обороту. Такий підхід не лише зміцнює позиції на ринку, але і створює основу для подальшого росту та розвитку бізнесу.

ФОП "Мельник Ю. І." застосовує різні цінові стратегії для різних груп товарів. Наприклад, ціни на відеореєстратори та автомасла можуть бути визначені конкурентоспроможно, але ціни на автомобільні диски та всесезонні шини "Nokian" вищі за середні в галузі. Цінова політика ФОП "Мельник Ю. І." різниться в залежності від товарної групи. Важливо звернути увагу на значний

розбіжний діапазон цін, зокрема в групі автомобільних дисків, де цінова варіація є великою, що може впливати на споживчий вибір. Дослідження показує, що ціни на товари ФОП "Мельник Ю. І." конкурентоспроможні в порівнянні з середніми цінами в галузі та навіть можуть бути нижчими у деяких випадках. Однак важливо враховувати, що ціни на всесезонні шини "Nokian" можуть вважатися високими, що потребує уваги в аналізі. За результатами аналізу видно, що цінова конкурентоспроможність може варіюватися в залежності від товару. Дослідження демонструє, що ФОП "Мельник Ю. І." вступає в конкурентну боротьбу, прагнучи залишатися конкурентоспроможним на ринку. На основі результатів аналізу, можливо розглядати стратегії оптимізації цін, зокрема для товарних груп з високою ціновою варіацією. Паралельно, може бути корисно вивчити конкурентні ціни на всесезонні шини "Nokian" для забезпечення оптимальної конкурентоспроможності. Порівняльний аналіз цін ФОП "Мельник Ю. І." з "Rozetka" показує, що ФОП може конкурувати з цим великим конкурентом на ринку, особливо за результатами цін на автomasла та відеореєстратори.

Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності визначається через ретельний огляд ключових маркетингових показників та рентабельності маркетингових витрат, що свідчить про результативність впроваджених маркетингових стратегій підприємця. Одним із інструментів аналізу ефективності є АВС-аналіз, який визначає основні товари, що забезпечують 80% грошових надходжень підприємця. Серед ключових товарів, які були піддані окремому аналізу, визначені всесезонні шини «Nokian», автomasла «Mobil 1», автомобільні диски «Karitan» та відеореєстратори «Aspiring». Детальний огляд їхнього внеску в загальний обсяг продажів та виручки дозволяє підприємцю точніше налаштувати свої маркетингові стратегії. При аналізі ціноутворення на різних етапах та вивченні цінової політики ФОП "Мельник Ю. І.", були виявлені ключові моменти, що впливають на формування цін на їхні товари. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, як підприємство встановлює ціни, а також визначити механізм їхнього формування.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»

### 3.1 Рекомендації та план реалізації маркетингової діяльності в онлайн маркетингу ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.»

Проаналізувавши організацію маркетингової діяльності з другого розділу про характеристику діяльності підприємця ФОП «Мельник Ю. І.» та фінансові показники за 4 роки роботи з 2019 року по 2022 рік можна запропонувати ряд способів для покращення ефективності маркетингової діяльності.

З цього можна зробити висновок, що більш вірогідні результати аналізу були б за умови відсутності форс-мажорних глобальних факторів. Тож для підприємця є порадою – відслідковувати показник рентабельності рекламних кампаній, щоб розуміти об'єкти та наслідки впливу на діяльність, тобто здійснювати маркетинговий аналіз, що часто нівелюється українським малим бізнесом. Наступним запропонованим кроком виступає покращення обслуговування клієнтів. У даній пропозиції йдеться про стратегію комунікації з клієнтами, яка дозволить у майбутньому отримувати їх лояльність до підприємця, а також допомагати споживачам зрозуміти, чому вигідно працювати з досліджуваним підприємцем, а не з конкурентами. З цією метою можна застосовувати наступні інструменти:

- розробка скрипту для спілкування з клієнтами як в очному форматі, так і у режимі онлайн з урахуванням особливостей кожної із сфер;
- реферальна система із залучення друзів за промокодами;
- накопичувальна система для постійних клієнтів;
- знижки для нових покупців.

Що стосується розрахунку фінансової складової впровадження вищезазначених інструментів, то дана діяльність не потребує залучення значних додаткових інвестицій:

- розробкою нового скрипту для клієнтів може займатися касир продавець, що безпосередньо спілкується з клієнтами, що дозволить максимально оптимізувати даний процес під клієнтів ФОПа. Наразі в мережі є низка безкоштовного контенту з даної теми, яку потрібно просто актуалізувати до необхідних умов. У кінцевому випадку інвестицією може бути премія у розмірі 3-5 тис. грн, що значно заохотить працівника;

- задля ефективної імплементації реферальної системи із залучення друзів за промокодами, накопичувальної системи для постійних клієнтів та знижок для нових покупців можна залучити на умовах аутсорсингу розробника сайту, щоб імплементувати автоматично дані налаштування в html-код сайту, аби автоматизувати цей процес і не витратити час на адміністративну частину. Також потрібно дані опції вбудувати у внутрішній документообіг підприємця, щоб надалі працювати автоматизовано. З оцінки ринку вартість даних налаштувань може складати у діапазоні 4-15 тис. грн, у залежності від складності самого сайту та системи документообігу.

Таким чином, витрати на імплементацію вищезазначених інструментів складуть 7-20 тис. грн, що залежить від вибору розробника послуг, що максимально становитиме місячний прибуток підприємця. На нашу думку, дана діяльність є ефективною, оскільки є разовою інвестицією, яка у майбутньому значно полегшить діяльність працівникам та призведе до інтенсифікації роботи. Так як на ринку деталей, приладів та аксесуарів для автотранспорту є багато розхідних товарів, які клієнти можуть купувати по декілька разів на рік, можна зробити висновок, що якщо надати клієнту гарний сервіс, то покупець буде бачити для себе певну вигоду у співпраці саме з конкретним постачальником товарів. Саме з використанням вищезазначених інструментів можна збільшити кількість постійних клієнтів і не витратити кошти на їх повторне залучення за допомогою платної реклами чи то у мережі Інтернет, чи то на фізичних банерах, флаерах, купонах. Дані кроки дозволять зберегти бюджет на організацію маркетингової діяльності та витратити його тільки на залучення нових покупців. Аналізуючи зміни у зв'язку з пандемією вірусу та діджиталізації, можна зробити

висновки, що торгівля і далі буде розвиватися в напрямку онлайн із залученням соціальних мереж. Ефективному розвитку маркетингу підприємця сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій сфері. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємців, варто брати до уваги, що він є однією із найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції у розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу ФОП «Мельник Ю. І.».

Залучення міжнародного досвіду маркетингової діяльності є перспективним для розвитку даної галузі на теренах України, та діяльності ФОП «Мельник Ю. І.» у тому числі. Перед підприємцями постає важливе завдання – обрати гнучкість та імплементувати зміни у маркетингу вже сьогодні, щоб у найближчому майбутньому володіти конкурентними перевагами на ринку. Таким чином, до основних тенденцій розвитку маркетингу ФОП «Мельник Ю. І.» відносимо:

- підприємець займається дослідженням питання розробки мобільного додатку для власних цілей, що створює потенційні можливості для розширення можливостей контент-маркетингу та мобільних додатків;
- наразі підприємець використовує єдине програмне забезпечення у сфері маркетингу: Google Ads та Facebook Ads, що синхронізуються між собою. Дані застосунки дозволяють відслідковувати також нову поведінку споживачів на ринку, у тому числі і в соціальних мережах;
- гіпернацілену рекламу підприємець імплементує шляхом визначення цільової аудиторії шляхом використання Google та Facebook;
- на веб-сайті підприємця створена можливість реєстрації «особистого кабінету», що представляє персоналізацію веб-сайтів та робить можливою застосування знижки для нових покупців, що було запропоновано вище;
- прослідковується інвестицій у цифровий маркетинг, а саме на рекламу за аналітичними даними ФОП «Мельник Ю. І.».

Аналіз конкурентів ринку товарів для автотранспорту за моделлю Бостонської консалтингової групи, підтверджує що серед покупців користуються попитом інтернет-магазини, наступний захід для покращення організації маркетингової діяльності – це все більший перехід продажів в Інтернет мережу, а саме до:

- соціальних мереж (Instagram, Facebook);
- маркетплейси (Prom.ua);
- онлайн-дошки оголошень;
- вдосконалення власного веб-сайту;
- участь у форумах, для підвищення довіри потенційних покупців,

Для подолання проблем малого бізнесу, що були зазначені у попередньому підрозділі, для успішного опанування маркетингу малому бізнесу потрібно дотримуватися наступних умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів, засобів та новинок на ринку;
- підготовка або залучення відповідних кадрів, що задіяні у маркетинговій діяльності;
- побудова необхідної організаційної структури (залучення відповідних спеціалістів або їх працевлаштування);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів [8].

Вищенаведений аналіз підтверджує важливість використання та вдосконалення Інтернет-продажів, оскільки значна частина діяльності ФОПа представлена у цій мережі, охопити цільової аудиторії теж є більшим та чітко вираженим. Також вартість здійснення рекламних компаній через мережу Інтернет є фінансово обґрунтованою і не потребує залучення значних інвестицій. В сучасному стані даного ринку можна зростити репутацію підприємства, як надійної компанії, завдяки правильному веденню соціальних мереж, правильним позиціонуванням у мережі та проведенням масових рекламних активностей. Це

чудовий інструмент, щоб розказати сучасному світу про те, хто ви, як ви можете бути корисні вашій аудиторії та що пропонуєте.

У цілому на вдосконалення маркетингової діяльності підприємця запропоновано витратити 7-20 тис. грн у залежності від знайденого підрядника у період 4-6 місяців, що можуть бути витрачені на налагодження даних процесів. У висновку, маркетинг – це неминуче майбутнє малих підприємств, що прагнуть займати конкурентоспроможні позиції на відповідних ринках, у тому числі і ФОП «МЕЛЬНИК Ю. І.». До сучасних тенденцій розвитку досліджуваного підприємця відносимо: використання єдиного постачальника програмного забезпечення для маркетингу, гіпернаціленої реклами, персоналізації, запровадженням мобільного додатку, дослідження нової поведінки споживачів та збільшення інвестицій у цифровий маркетинг.

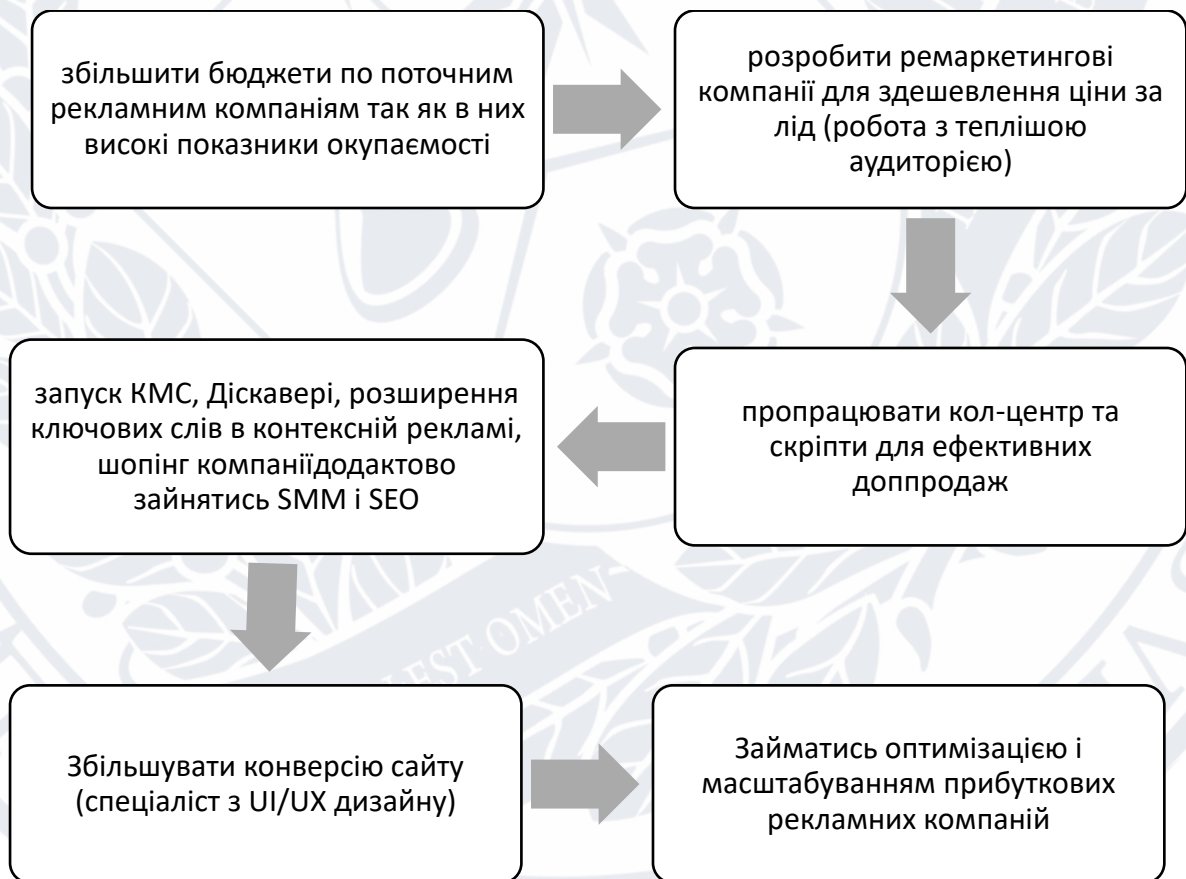


Рисунок 3.1 - План збільшення прибутку підприємства за рахунок послідовності введення інструментів на перший місяць [46]



До основних рекомендацій для ФОП, витрати на які за оцінками складатимуть від 8 до 20 тис. грн, відносимо наступні: здійснення маркетингового аналізу для розуміння слабких та сильних сторін діяльності підприємця, конкурентів та їх маркетингової діяльності, цільової аудиторії та її потреб, покращення обслуговування клієнтів, відслідковування тенденцій маркетингу та імплементація їх у діяльність, дотримання принципів організації маркетингової діяльності у малому бізнесі, проведення соціопитування для дослідження думки споживача для розширення асортименту товарів.

### **3.2 Приклади застосування сучасних тенденції та інноваційних підходів в маркетингу**

У цьому підрозділі розглянемо сучасні тенденції у галузі маркетингу, які можуть бути успішно впроваджені ФОП «Мельник Ю. І.».

В сучасному світі соціальні мережі стають ключовим інструментом в маркетингових стратегіях для малих бізнесів. У цьому контексті важливо розглянути приклади успішних кампаній використання соціальних мереж та здійснити аналіз, щоб виділити ключові чинники, що сприяли їх ефективності. Зазначені приклади будуть використані для формулювання навчальних висновків, корисних для малих бізнесів, які розглядають інтеграцію соціальних мереж у свої маркетингові стратегії.

Один із прикладів успішної реалізації маркетингу через соціальні мережі - компанія Dollar Shave Club, що спеціалізується на продажу бритв та гігієнічних засобів. Вони вдало використовують гумористичні рекламні ролики, розміщені на Facebook, Twitter та YouTube, що дозволило їм не лише привернути увагу, але й створити велику та вірну базу клієнтів. Цей приклад свідчить про те, що ефективно використання соціальних мереж вимагає креативності та вміння вирізнятися від конкурентів.

Інший приклад - Airbnb, що вдало використовує Instagram, Twitter та Facebook для створення атмосфери затишку та дружелюбності. Шляхом взаємодії з користувачами через фотографії подорожей, компанія вдало вибирає в

себе елементи автентичності та особистості, що робить бренд більш привабливим для цільової аудиторії. [38]

Etsy, онлайн-платформа для ручних виробів та мистецтва, ефективно використовує візуальний контент на Pinterest та Instagram. Вони активно взаємодіють зі своєю спільнотою, створюючи фотоконтент, який відповідає інтересам їхньої цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє їм підтримувати активний інтерес до своїх унікальних товарів та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Вивчаючи успішні кампанії, можна виділити кілька ключових стратегій, які можуть бути корисними для інших малих бізнесів:

- Успішні кампанії виокремлюються завдяки своєму неповторному стилю. Це дозволяє їм ефективно конкурувати та привертати увагу в області перенасиченої інформації.

- Соціальні мережі не лише для реклами, але й для взаємодії. Важливо відповідати на коментарі, створювати діалог і враховувати думку своєї аудиторії. Це вбудовує довіру та створює позитивне враження від бренду.

Візуальний контент має значний вплив на споживачів. Використовуйте фотографії, відео та графіку для створення враження і взаємодії з аудиторією. Успішні компанії розуміють силу візуального елемента в привертанні уваги та підсиленні емоційного зв'язку із споживачами.

Сам по собі контент повинен не лише рекламувати продукт чи послугу, але й цікавити аудиторію. Поділіться корисною інформацією, створюйте інтерактивність та сприййте обговоренням. Заохочення спілкування та обміну ідеями формує активну спільноту навколо бренду.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно велика, а споживачі мають доступ до безлічі інформації, малі бізнеси повинні бути винахідливими та стратегічними у використанні соціальних мереж. Наведені приклади успішних кампаній свідчать про те, що ключовими елементами є не лише якість продукту чи послуги, але й ефективне спілкування та залучення аудиторії через соціальні мережі.

Малі бізнеси можуть досягати успіху, слідуючи принципам взаємодії з аудиторією, створенням унікального візуального контенту та сталого цікавого контенту. Сучасний споживач не лише придбає продукт, але й хоче бути частиною спільноти, яка ділиться спільними цінностями та інтересами. Малий бізнес, використовуючи соціальні мережі як інструмент взаємодії, може створити не лише клієнтську базу, але й вірну спільноту, що сприятиме довгостроковому успіху [39].

Сучасний бізнес переживає еру цифрової трансформації, де стратегії взаємодії з аудиторією та залучення клієнтів стають вирішальними факторами успіху. В цьому контексті контент-маркетинг виявляється не просто інструментом, але стратегічним керівним принципом цифрової стратегії компаній, сприяючи побудові відносин з аудиторією та досягненню ключових бізнес-цілей.

Виділяються ефективні підходи:

- Цільовий контент: Однією з найважливіших стратегій є розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії. Створюйте контент, спрямований на вирішення їхніх конкретних проблем та надання цінної інформації.

- Мультимедійний підхід: Розширення спектру форматів контенту, таких як відео, блоги, інфографіка, вебінари, допомагає залучати та задовольняти різноманітні вподобання та потреби аудиторії.

- SEO-оптимізація контенту: Інтеграція ключових слів та фраз, важливих для вашого бізнесу, допомагає піднятися у рейтингу пошукових систем і забезпечити більшу видимість бренду.

- Співпраця з впливовими особистостями: Вивчіть можливості співпраці з впливовими особистостями у вашій галузі. Їхній вплив може значно підвищити обсяги переглядів та взаємодії з вашим контентом.

Результати впровадження ефективних підходів на практиці:

- Збільшення відвідуваності та трафіку: Якщо контент рішає актуальні проблеми та відповідає інтересам аудиторії, це може призвести до зростання відвідуваності вашого веб-сайту та трафіку.

- Підвищення впізнаваності бренду: Високоякісний контент допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищує його впізнаваність.

- Залучення та утримання аудиторії: Ефективний контент допомагає привертати нових підписників та утримувати існуючу аудиторію, створюючи для них захопливий та корисний досвід.

- Зростання конверсій: Відправляйте правильний контент у правильний час, щоб збільшити шанси конверсій та здобуття клієнтів.

- Реклама в Інтернеті стала необхідним інструментом для залучення клієнтів у сучасному бізнесі. Огляд кращих практик дозволяє визначити стратегії, що працюють, та вимірювати їх вплив на зростання обігів.

Кращі рекомендаційні практики в Інтернет-рекламі від топових компаній:

- Цільове спрямування: Використовуйте точне цільове спрямування для налаштування рекламних кампаній на вашу цільову аудиторію. Використання даних про поведінку інтернет-користувачів дозволяє точно визначити, кому буде показана реклама. Приклад: Airbnb використовує таргетинг на основі інтересів та поведінки користувачів. Якщо користувач шукає помешкання в Барселоні, він може бачити рекламу із пропозиціями саме для цього міста. Це підвищує ефективність реклами, так як вона точно спрямована на зацікавлену аудиторію.

- Використання різних форматів реклами: Випробуйте різні формати реклами, такі як текстові оголошення, банери, відео та реклама в соціальних мережах. Різноманітність може привертати увагу різних аудиторій. Приклад: Nike використовує різноманітні формати реклами в Інтернеті, включаючи відео, інтерактивні сторінки та банери. Це дозволяє бренду привертати увагу аудиторії різними креативними способами.

- Мобільна оптимізація: Забезпечте оптимізацію реклами для мобільних пристроїв, оскільки все більше користувачів здійснюють пошук та покупки саме на смартфонах та планшетах. Приклад: Domino's Pizza впроваджує мобільні оголошення та замовлення через мобільний додаток. Це робить процес замовлення швидшим та зручнішим для клієнтів, що підвищує конверсії та залучення.

-Взаємодія зі споживачем: Залучайте аудиторію через інтерактивні рекламні елементи та можливість коментувати та ділитися рекламним вмістом. Приклад: Starbucks використовує соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією. Кампанії з хештегами та конкурси сприяють активному взаємодії та розповсюдженню контенту користувачами.

Вимірювання впливу на зростання обігів з конкретними прикладами:

-Конверсії: Amazon використовує систему відстеження конверсій для вимірювання ефективності своїх рекламних кампаній. Вони аналізують кількість покупок, які сталися внаслідок кліків на рекламу, щоб визначити ROI та ефективність рекламних зусиль.

- ROI (повернення інвестицій): Dropbox використовує систему відстеження обліку зареєстрованих користувачів через рекламу. Вони можуть виміряти, скільки коштує залучення нового користувача та порівнювати це з доходами, які вони здобули від цього користувача.

-Метрики взаємодії: Facebook Business Insights використовується компаніями для аналізу метрик взаємодії, таких як кількість лайків, коментарів та ділень, щоб визначити, наскільки активно користувачі взаємодіють із рекламним контентом.

-Кошторисна ефективність: HubSpot використовує аналізати витрати на рекламу та їх вплив на залучення нових клієнтів. Це дозволяє їм визначити, наскільки ефективно використовується їхній бюджет і де потрібно вносити корективи для підвищення ефективності.

-Lifetime Value (LTV): Компанія Spotify використовує LTV для розрахунку того, скільки середньо коштує привернути нового підписника та яку вартість приносить кожен платник протягом усього періоду підписки. Це дозволяє їм визначити ефективність своїх рекламних кампаній і оптимізувати стратегії для збільшення LTV.

Цифрові канали збуту стали невід'ємною частиною успішної стратегії збуту для бізнесів у цифрову епоху. Використання цифрових каналів може значно полегшити і прискорити процес продажу, забезпечуючи більш швидкий

доступ до потенційних клієнтів та вдосконалені методи впливу на їхні рішення. Ось деякі ключові стратегії для збільшення обсягів продажів через цифрові канали збуту:

-В сучасному цифровому ландшафті ефективність веб-сайту та електронного магазину визначається не лише якістю товарів чи послуг, а й рівнем комфорту користувачів. Забезпечте їм зручний інтерфейс, оптимізовану швидкість завантаження сторінок та доступність інформації про продукти чи послуги.

-Соціальні мережі – це не лише майданчик для реклами, але й платформа для взаємодії з аудиторією. Зосередьте увагу на візуальному змісті, використовуйте стратегічно підібраних впливових осіб для рекламних кампаній та рекомендацій.

-Розгляньте можливість присутності на популярних електронних майданчиках та маркетплейсах. Це розширить вашу аудиторію та дозволить збільшити обсяги продажів через більший охоплення цільової групи.

-Використовуйте потужності електронної пошти для взаємодії з клієнтами. Запроваджуйте стратегії маркетингу автоматизації, щоб надсилати персоналізовані пропозиції, розсилати новини та впроваджувати сценарії продажу.

-Надайте клієнтам швидке та зручне завершення оплати. Інтегруйте різні платіжні системи та пропонуйте різні варіанти онлайн-оплати, щоб задовольнити потреби різних користувачів.

-Використовуйте аналітичні інструменти для систематичного відстеження ефективності різних каналів збуту. Аналізуйте дані та вдосконалюйте стратегії на основі отриманих результатів, надаючи вашому бізнесу можливість ефективно реагувати на зміни у споживацькому попиті та ринкових умовах.

Компанія Amazon є прикладом успішного використання цифрових каналів збуту. Вони використовують електронний магазин, маркетплейс, маркетингові кампанії на соціальних мережах та електронну пошту для максимізації свого охоплення та збільшення продажів. Amazon активно використовує аналітику для

вдосконалення користувацького досвіду та персоналізації пропозицій. Збільшення обсягів продажів через цифрові канали вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у поведінці споживачів та технологічних трендів. Ефективне використання цифрових інструментів може стати ключем до успіху для бізнесу будь-якого масштабу.

Цифрові маркетингові стратегії можуть значно полегшити завдання розширення аудиторії та приваблення нових клієнтів. Ось кілька ключових позитивних результатів, які можна досягти за допомогою цифрових маркетингових стратегій:

-Таргетована реклама та точне спрямування: Застосування цифрових маркетингових платформ, таких як Google Ads та Facebook Ads, дозволяє точно налаштувати таргетинг, спираючись на інтереси, поведінку та характеристики аудиторії. Це дозволяє привертати увагу тільки тих, хто має потенціал стати клієнтом.

-Соціальні мережі та енгейджмент: Створення активного присутності на соціальних мережах дозволяє взаємодіяти з аудиторією, вислуховувати їхні потреби та створювати зміст, який привертає нових клієнтів. Зміст може бути розношений у різних форматах, включаючи зображення, відео та інтерактивні елементи.

-Пошуковий маркетинг та оптимізація контенту: Використання стратегій пошукового маркетингу, таких як SEO, допомагає піднятися у результатах пошуку та залучати увагу користувачів, які активно шукають ваші товари чи послуги. Оптимізований контент робить ваш бренд видимим для цільової аудиторії.

-Маркетинг контенту та віральний маркетинг: Створення цікавого та цінного контенту дозволяє не лише привертати увагу, але і викликати віральний ефект. Поділ контенту користувачами розширює аудиторію і допомагає в привабленні нових клієнтів.

-Email-маркетинг та автоматизація: Використовуючи email-маркетинг, ви можете підтримувати зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами. Системи

автоматизації дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення відповідно до дій користувачів та фази їхнього життєвого циклу.

-Аналіз та вдосконалення стратегій: Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки результатів ваших маркетингових кампаній. Визначайте, які канали та стратегії приводять до залучення нових клієнтів, і адаптуйте свої підходи відповідно до знайдених відмінностей.

Приклади застосування компаніями:

Компанія Airbnb використовує цифрові маркетингові стратегії для розширення аудиторії та приваблення нових користувачів. Вони активно використовують соціальні мережі для просування своїх пропозицій та запуску рекламних кампаній, а також створюють зміст, який висвітлює унікальний досвід користувачів. Цифрові маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для підтримки бізнесу у світі, де онлайн присутність важлива для залучення та утримання клієнтів. Здійснюйте систематичний аналіз та оптимізацію стратегій для досягнення найкращих результатів.

Apple вдало використовує цифровий маркетинг для впровадження нових продуктів. Застосування відео-тизерів, рекламних кампаній на соціальних мережах та акцент на вражаючому дизайні в їхніх промо-матеріалах допомагає не лише збільшувати продажі, але і підтримувати лояльність споживачів.

Dollar Shave Club став прикладом успіху завдяки використанню вірусних відеороликів та розумному контент-маркетингу. Їхні рекламні відео вийшли за межі простого рекламування продукту і стали вірусними завдяки гумору та оригінальному підходу.

HubSpot активно використовує стратегії контент-маркетингу та інбаунд-маркетингу для залучення нових клієнтів. Вони надають безкоштовні ресурси, такі як блоги, електронні книги та вебінари, які привертають увагу та встановлюють їх як експертів у своїй галузі.

Sephora успішно використовує соціальні мережі для сприяння взаємодії та залучення своєї аудиторії. Вони створюють інтерактивний контент, такий як



онлайн-макіяжні уроки та конкурси, що підвищує зацікавленість клієнтів та створює позитивний імідж бренду.

Ці приклади підкреслюють різноманітність стратегій, які можна використовувати в цифровому маркетингу для привертання нових клієнтів та розширення аудиторії. Ключовим елементом в кожному випадку є розуміння цільової аудиторії та творчий підхід до застосування цифрових інструментів.

Цифрові маркетингові стратегії стають визначальним елементом для сучасних бізнесів, які прагнуть розширити аудиторію, залучити нових клієнтів та підняти обсяги продажів. Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу дозволяє компаніям налаштовувати та оптимізувати взаємодію з клієнтами в онлайн-середовищі. Усі ці елементи, взяті разом, створюють комплексну стратегію цифрового маркетингу, спрямовану на досягнення конкретних цілей бізнесу. Засвоєння і ефективне використання цих стратегій дозволяє підприємствам не лише підтримувати конкурентоспроможність, але і реально зростати в умовах сучасного цифрового середовища.

### **3.3 Ефективна маркетингова стратегія для ФОП Мельник Ю. І.**

Ефективне управління підприємством вимагає глибокого розуміння факторів, які впливають на його фінансові показники та загальну результативність. Один із ключових інструментів для досягнення цього - кореляційно-регресійний аналіз. Цей метод не лише дозволяє визначити взаємозв'язки між різними факторами, але і надає можливість побудувати прогностичні моделі для стратегічного управління. За-для ефективно наданих рекомендацій була проведена дослідницька діяльність та проведений кореляційно-регресійний аналіз. Значущість інвестицій у рекламу та їх вплив на фінансові показники компанії вивчається з метою:

Максимізації прибутковості та розуміння, наскільки інвестиції у рекламу сприяють зростанню прибутку.

Оптимізації рекламних зусиль визначення найбільш ефективних стратегій рекламної кампанії.

Створення стійкої регресійної моделі розробка надійної моделі, яка дозволить передбачити фінансові результати на майбутнє.

Аналіз кореляційно-регресійного зв'язку між інвестиціями у рекламу та виручкою є кроком у напрямку розкриття можливостей стратегічного росту та оптимізації витрат. Отримані висновки будуть визначальними для формування ефективної маркетингової стратегії та досягнення устойчивого успіху підприємства.

Розглянемо кореляційну залежність між вивченими факторами і результативним показником.

Таблиця 3.1 - Кореляційна залежність показників

	<b>Прибуток</b>	Інвестиції в рекламу	Виручка	Додаткові витрати	Собівартість продукції	Асортимент
<b>Прибуток</b>	<b>1,00</b>					
Інвестиції в рекламу	<b>0,88</b>	1,00				
Виручка	<b>0,91</b>	0,62	1,00			
Додаткові витрати	<b>-0,01</b>	-0,41	0,29	1,00		
Собівартість продукції	<b>0,71</b>	0,31	<b>0,94</b>	0,50	1,00	
Асортимент	<b>0,66</b>	0,28	<b>0,91</b>	0,51	<b>0,99</b>	1,00

На основі вище наведеної інформації можна зробити наступні висновки інвестиції в рекламу мають досить високу кореляцію і складають близько 88%, також виручка має теж високий показник і складає близько 91%. Ще потрібно зазначити, що висока кореляція присутня між 3 показниками факторами собівартість продукції, асортимент і виручка. Щоб уникнути мультиколіальності і побудувати достовірну регресійну модель ми виключимо 2 фактора. Також Додаткові витрати мають 1% кореляції, тобто даний показник можна взагалі не враховувати. Він ніяким чином не впливає на результат.

На основі вище наведених даних побудуємо регресійну модель, де A0 буде фактор інвестиції в рекламу, а A1 буде виручка.

Яка виглядає:

$$\hat{Y} = -82,695 + 2,876 * A_0 + 0,245 * A_1 \quad (3.1)$$

В результаті ми отримуємо наступні дані:

Таблиця 3.2 Результати регресійної моделі

Y	$\hat{Y}$	Похибка	%
106	108,7994	-2,79939	-2,6%
136,8	136,088	0,712016	0,5%
177,8	170,5656	7,234443	4,1%
208,4	212,1568	-3,75678	-1,8%
163,5	164,8903	-1,39028	-0,9%

Для оцінки достовірності розробленої регресійної моделі використовуються три ключові критерії, що дозволяють нам робити обґрунтовані висновки щодо відповідності моделі фактичним даним:

- Критерій детермінації (R-квадрат):

Цей критерій вказує на те, наскільки точно регресійна модель адаптується до фактичних даних. У нашому випадку, значення R-квадрат дорівнює 0,97, що інтерпретується як висока збіжність між прогнозованими і реальними значеннями. Це свідчить про високий рівень точності та адекватності моделі.

- Критерій Фішера (F-критерій):

F-критерій визначає значущість регресійної моделі в цілому. В нашому випадку, значення F дорівнює 0,012, що свідчить про статистичну значущість моделі. Це означає, що є обґрунтовані підстави вважати модель статистично значущою та придатною для використання.

- Критерії Пірсона для коефіцієнтів:

Ці критерії оцінюють ступінь величини розбіжності між розрахованими та спостережуваними значеннями. Для показника інвестицій в рекламу коефіцієнт Пірсона складає 0,036, а для показника виручки 0,027. Ці значення свідчать про малу можливість розбіжності варіаційних діапазонів коефіцієнтів та підтверджують стабільність моделі.

Отже, на основі зазначених критеріїв можна зробити висновок, що розроблена регресійна модель є достатньо достовірною та адекватною для прогнозування виручки на основі інвестицій в рекламу.

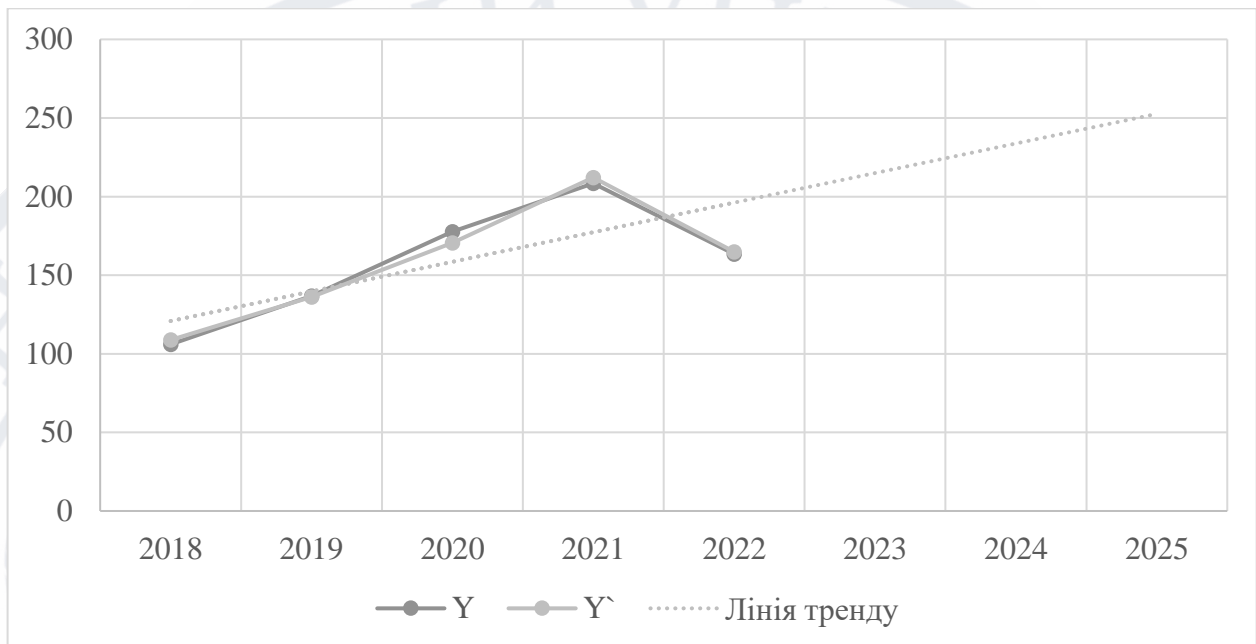


Рисунок 3.2 - Порівняння регресійної моделі й прогноз до 2025 року

На основі наведеного дослідження можна зробити висновки, що інвестиції в рекламу, величина виручка, а також менш сильно, але відповідно також сума і кількість асортименту, впливають на прибуток компанії.

Тому потрібно сконцентруватись на розширенні асортименту та збільшенні кількості, збільшити інвестиції в рекламу, а також покращити ефективність та стабільність результату.

Тепер детальніше опишемо важливість кожного елемента.

Розширення асортименту є стратегічним кроком для ФОП "Мельник Ю. І.". Цей захід визначається як ключовий елемент для залучення нових та утримання існуючих клієнтів, створюючи додаткові можливості на ринку. Розширений вибір продуктів сприяє задоволенню різноманітних потреб споживачів та відзначається як конкурентна перевага.

Однією з ключових переваг розширення асортименту є здатність привертати нових клієнтів. Різноманітні товари та послуги привертають різний сегмент аудиторії, що сприяє збільшенню кількості транзакцій та розширенню

бази клієнтів. Крім того, розширення асортименту може призвести до збільшення середнього чеку, оскільки клієнти схильні купувати більше товарів або вибирати вище цінові категорії.

У контексті конкурентної боротьби, розширення асортименту дозволяє вирізнитися від інших учасників ринку. Зокрема, пропозиція унікальних або інноваційних продуктів може стати ключовим фактором в привертанні та утриманні клієнтів, роблячи компанію більш конкурентоздатною.

Розширення асортименту виступає лише однією стороною стратегічного підходу ФОП "Мельник Ю. І.". У той же час, покращення веб-сайту визнається як не менш важливий елемент для досягнення максимальної конверсії та збільшення обсягу виручки. Інтернет-платформа виступає не тільки як віртуальний вітринник продуктів, але й як простір для взаємодії з клієнтами. Впровадження зручного та ефективного користувацького інтерфейсу на веб-сайті є критично важливим для створення позитивного першого враження та полегшення навігації. Це значно підвищує зручність взаємодії клієнта з сайтом і стимулює його до завершення покупок. Наші удосконалення не обмежуються лише дизайном та інтерфейсом. Систематичне вдосконалення користувацького досвіду включає в себе аналіз поведінки користувачів, оптимізацію часу завантаження сторінок, та впровадження персоналізованих рекомендацій, що сприяють індивідуальному підходу до кожного клієнта. Ефективне використання інтернет-маркетингу стає необхідністю у світі, насиченому інформацією. Сполучення стратегій контент-маркетингу, активностей у соціальних мережах та розумної електронної реклами дозволяє нам не тільки залучати увагу нових клієнтів, але й утримувати існуючих. Ці методи створюють додаткові точки взаємодії та стимулюють конверсію через різноманітні канали зв'язку. Збільшення видимості в Інтернеті є стратегічною метою, оскільки це забезпечує зростання потенційного трафіку та можливостей конверсії. Оптимізація для пошукових систем, використання ключових слів у контенті та ефективна соціальна присутність є лише кількома засобами досягнення цієї мети. Впровадження ефективної системи електронної торгівлі на власному веб-сайті

стає ключовим елементом для спрощення та прискорення процесу покупки. Від пошуку товарів до завершення оплати, кожен крок є максимально зручним для клієнта. Це не лише підвищує конверсію, але й оптимізує весь цикл замовлення, від головної сторінки до підтвердження покупки. Таким чином, паралельно з розширенням асортименту, наш підхід до вдосконалення веб-сайту є комплексним, охоплюючи всі аспекти користувацького досвіду та використання сучасних інтернет-маркетингових стратегій. Цей інтегрований підхід не лише підвищує конверсію та виручку, але і зробить бренд привабливим та сучасним для наших цільових аудиторій.

## ВИСНОВКИ

У ході глибокого аналізу та дослідження в кваліфікаційній (магістерській) роботі на тему "Маркетинг на підприємствах малого бізнесу" нами висвітлено широкий спектр аспектів, пов'язаних із застосуванням маркетингових стратегій на підприємствах малого бізнесу. Здійснено аналіз концепцій маркетингу, методів управління та практичних застосувань в умовах малого бізнесу дозволяє зробити кілька ключових висновків. Визначено, що маркетинг, у своїй суті, представляє собою стратегічний інструмент, вирішальний для успішного функціонування підприємств малого бізнесу. Його компоненти – ціна, товар, місце та просування, становлять основний фундамент для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Детально проаналізовано принципи маркетингу для малого бізнесу, серед яких важливою є відповідність місії та цілям підприємства, чіткість організації діяльності та високий рівень особистої відповідальності кожного працівника. Методи маркетингового аналізу, такі як абсолютні показники, горизонтальний та вертикальний аналіз, виявилися ефективними інструментами для визначення стратегічних напрямків розвитку. На основі проведеного аналізу ринку автотранспортних засобів виявлено ключові тенденції, такі як діджиталізація та електрифікація, що вказують на необхідність активного розвитку асортименту товарів та адаптації підприємства до сучасних вимог. Успішна маркетингова стратегія ФОП "Мельник Ю. І." підтверджується позитивними результатами використання методів, таких як АВС-аналіз та аналіз ціноутворення. Проте, визначено потенціал для подальшого удосконалення та розвитку відповідно до сучасних тенденцій у сфері маркетингу. Сформульовані практичні рекомендації для подальшого розвитку маркетингової діяльності, які включають в себе проведення маркетингового аналізу, покращення обслуговування клієнтів, відслідковування тенденцій ринку та розширення програм рекламної стратегії. Загальний висновком є те, що маркетингова стратегія для малих підприємств є визначальною для їхнього успіху, а постійне вдосконалення та адаптація до змін

– запорукою конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі. Зокрема, проведений аналіз ринкових тенденцій вказує на необхідність вдосконалення цифрових маркетингових стратегій та більш активного використання інструментів онлайн-промоцій. Запровадження нових програм рекламної стратегії та їх орієнтація на доступність для клієнтів можуть значно збільшити реакцію аудиторії та підвищити конверсію. Також, у зв'язку з постійною динамікою ринку, важливо активно слідкувати за змінами у споживчому попиті та поведінці клієнтів. Сучасний споживач вимагає не лише високоякісних товарів чи послуг, але й особистого підходу та участі у формуванні бренду. Тому, залучення клієнтів у процес створення та розвитку продуктів може стати ключовим елементом маркетингової стратегії. Прагматична реакція на виявлені у роботі тенденції диджиталізації та електрифікації в автомобільній галузі відкриває нові можливості для розширення асортименту та пристосування до вимог зеленого споживання. Проактивне впровадження екологічних технологій та альтернативних рішень може не лише сприяти вирішенню проблем екології, але й стати додатковим конкурентним перевагою на ринку. Усі ці заходи рекомендовано впроваджувати в комплексі, створюючи цілісну стратегію, орієнтовану на подолання викликів та використання можливостей, які пропонує сучасне маркетингове середовище. Загалом, отримані результати та висновки магістерської роботи свідчать не лише про досягнення певного рівня успішності у маркетинговій стратегії ФОП "Мельник Ю. І.", але й вказують на постійну необхідність вдосконалення та адаптації до змін для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності в умовах сучасного підприємницького середовища.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз підприємця «ФОП «Мельник Ю. І.» на ресурсі «YouControl». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/44562870/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/44562870/) (дата звернення: 29.03.2023).
2. Аналіз ринку автозапчастин України. 2019 рік». URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastej-2019-god>. (дата звернення: 02.03.2023).
3. Аналітичні дані «Авторинок України: підсумки-2022 і прогнози2023». URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/avtorinok-ukrayini-pidsumki-2022-iprognozi-2023>. (дата звернення: 01.03.2023).
4. Бухгалтерський журнал, стаття «2-а група єдиного податку». URL: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/2-a-gruppa-edinogo-naloga>. (дата звернення: 14.03.2023).
5. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – 3-те вид., стер. – К.: *Знання, КОО*, 2005. 302 с.
6. Гоцинський А.В. Віртуальні кластери як об'єкт інтегрованого маркетингового управління. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 47–50.
7. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vlnau\\_escop\\_2014\\_21\(1\)\\_57](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnau_escop_2014_21(1)_57) (дата звернення: 01.03.2023).
8. Калюжний П. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на ринку автосервісних послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16547/1> (дата звернення: 21.01.2023).
9. Кир'янов О.Є. Маркетинг в сучасних умовах. Сучасні наукомісні технології. Регіональні пропозиції. *Економічні науки*. 2021. Випуск №3 (47).

URL:[https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2021/03/snt\\_2021\\_n03-100](https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2021/03/snt_2021_n03-100) (дата звернення: 29.03.2023).

10. Колодяжна І.В. Впровадження маркетингу на підприємствах малого бізнесу *Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць*. Вип. 16, Т. 11. К. 2019. С. 219–226.

11. Краус К.М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/3476/1/29> (дата звернення: 25.03.2023).

12. Краус К.М. Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Економіка та управління підприємствами. Актуальні проблеми економіки*. 2-13. Випуск №7 (145). 2022. С. 99-103.

13. Культура і партнерство, стаття «Лекція 1. Що таке маркетинг?». URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>. (дата звернення: 26.01.2023).

14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків. 2018. – 227 с.

15. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ. Підприємництво*. 2019. Випуск №5. С. 42-51. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/05/6.pdf>. (дата звернення: 01.03.2023).

16. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. Випуск №84. С. 172-180. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ecpros\\_2014\\_84\\_19](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecpros_2014_84_19) (дата звернення: 01.03.2023).

17. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва. *Очікування, проблеми перспективи* – К., 2019. – 125 с.

18. Малий бізнес, розділ «Сім функцій маркетингу». URL: <https://smallbusiness.chron.com/seven-functions-marketing-56980.html>. (дата звернення: 31.03.2023).

19. Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко Маркетинг малих підприємств. Суми. 2018. – 397 с.

20. Гнездова, Ю. В Розвиток цифрової економіки як фактори підвищення глобальної конкурентоспроможності. *Інтелект. інновації* К., 2021. 416 с.

21. Небава М. І. Процесний підхід до системи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Матеріали VIII Міжнародної науковопрактичної конференції. м. Пшемишль, 7-15 липня 2021 року.* Пшемишль. 2021. С. 3-33.

22. Небава М. І. Удосконалення показників оцінювання конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі з метою забезпечення їх ефективного функціонування. *Збірник наукових праць. Економічний простір.* № 88. 2019. С. 220-228.

23. Гніздова Р.Б. Маркетинг: як перемагати на ринку. *Фінанси та статистика* 2019. 304 с.

24. Офіційний сайт «Liana Technologies», розділ «Digital Marketing in 2022». URL: <https://www.lianatech.com/resources/blog/14-digital-marketingpredictions-for-2022-infographic.html>. (дата звернення: 30.03.2023).

25. Офіційний сайт Державної служби статистики України, аналітичні дані «Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі»

URL:[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2023\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2023_u.htm). (дата звернення: 09.03.2023).

26. Офіційний сайт Державної служби статистики України, стаття «Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2019 році». URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kilkist-pidpryemstv-za-ikh-rozmiramy-zavudamy-ekonomichnoi-diialnosti>. (дата звернення: 19.03.2023).

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України, стаття «Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами». URL:

[http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/osp/osp\\_u/osp\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/osp/osp_u/osp_u.htm). (дата звернення: 25.03.2023).

28. Петруся Ю. Є. Фінансова структура малих підприємств. *Університет митної справи та фінансів* Дніпропетровськ. 2017. 362 с.

29. Плоскіна А.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку автомобілів в Україні. *Економіка та управління національним господарством. Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск №31. С. 151-159. URL: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/31\\_2022\\_ukr/25](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/31_2022_ukr/25) (дата звернення: 20.03.2023).

30. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21.12.2000 №2157-III. URL: [zakon1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua).

31. Розумей С.Б., Горбонос Є.С. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* URL: <https://mgu.od.ua> (дата звернення: 20.02.2023).

32. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Економіка*. 2019. Випуск №3 (35). С. 12-18. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/bnav\\_2023\\_3\\_4](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bnav_2023_3_4) (дата звернення: 10.03.2023).

33. Сельська І. В. Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm2023/paper/download/741/416> (дата звернення: 21.03.2023).

34. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка. Баку : Mars Print, 2021. 428 с.

35. Татарінов В.В. Обґрунтування доцільності кластерних об'єднань на базі малих та середніх підприємств машинобудівної галузі при здійсненні інноваційної діяльності *Економіка і регіон*. 2019. №4. С. 78–84.

36. Тохтаралієва А.І. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Проблеми матеріальної культури Економічні науки*. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93933/38Tokhtaraliev.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 29.03.2023).

37. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 16. С. 98—104.

38. Хурса М.М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2019. – 220 с.

39. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Полтава, 2018. 237 с.

40. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. Випуск №2. С.359-365. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2019/76.pdf> (дата звернення: 12.02.2023).

41. Small business URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>. (дата звернення: 30.01.2023).

42. Офіційний сайт «The Economic Times», розділ «Definition of 'Marketing Mix'». URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketingmix>. (дата звернення: 26.01.2023).

43. Офіційний сайт «Smart Insights», розділ «How to use the 7Ps Marketing Mix». URL: <https://www.smartinsights.com/marketingplanning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. (дата звернення: 28.01.2023).

44. Agnieszka Bretyn. Czynniki i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w warunkach funkcjonowania na rynku Unii Europejskiej.

URL: [www.madeinpomorskie.pl/files/51/71/227\\_bariery\\_rozwoju\\_msp\\_w\\_warunkach\\_funkcjonowania\\_ue](http://www.madeinpomorskie.pl/files/51/71/227_bariery_rozwoju_msp_w_warunkach_funkcjonowania_ue) (дата звернення: 07.02.2023).

45. Official website «CGMA», article «ABC Inventory Management». URL: <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/abc-inventorymanagement.html>. (дата звернення: 30.01.2023).

46. Таранич А. В. , Мороз В. В. Основні інструменти інтернет-маркетингу в сфері малого бізнесу *XXIII Всеукраїнської наукової конференція студентів та молодих вчених*. Вінниця. 2023. №2. С. 72-74