

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту і права**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ в ЕК:

Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.

_____Олександр ВЕЛИЧКО
« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: бакалавр

Здобувач

Євген ПОЛЯКОВ

**Науковий керівник,
к.ю.н., доцентка**

Олена ТРОПІНА

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет менеджменту і маркетингу****Кафедра менеджменту і права****Спеціальність 073 «Менеджмент»****Освітня-професійна програма: «Менеджмент»****Освітній ступінь: «Бакалавр»****ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ**на кваліфікаційну роботу здобувачеві****ПОЛЯКОВУ ЄВГЕНУ АНАТОЛІЙОВИЧУ**

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингового менеджменту торговельного підприємства»,

Керівник роботи Тропіна Олена Миколаївна, к.ю.н., доцентка,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «_____» _____ 2025 р. № _____.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи Фінансова звітність та аналітичні дані ФОП Корж О.С. (2022-2024 роки), звіти про витрати на рекламу та просування продукції, а також результати опитувань клієнтів і споживачів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).

1. Розглянути структуру, функції та методи маркетингового управління.
2. Вивчити тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі.
3. Здійснити аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства.
4. Дослідити фактори маркетингового середовища ФОП Корж О.С.
5. Розробити конкурентні маркетингові стратегії розвитку підприємства.
6. Запропонувати впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність ФОП Корж О.С.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

- 1) Структура товарообороту ФОП Корж О.С.
- 2) Дослідження важливості реклами для клієнтів магазину ФОП Корж О.С.
- 3) Прогнозні показники ефективності впровадження пропонованих заходів у діяльність ФОП Корж О.С.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
№3			

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи, об'єкта дослідження	Вересень 2024 р.	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	Вересень 2024 р.	
3	Вибір і опрацювання джерел інформації щодо теоретичних аспектів маркетингового менеджменту торговельного підприємства. Виконання першого теоретичного розділу.	Вересень-жовтень 2024 р.	
4	Дослідження комерційної, маркетингової та управлінської діяльності підприємства. Виконання другого дослідницько-аналітичного розділу.	Листопад 2024 р.-Березень 2025 р.	
5	Розробка напрямів підвищення ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві. Виконання третього проектно - рекомендаційного розділу роботи.	Квітень-травень 2025 р.	
6	Розробка висновків та пропозицій	Травень 2025 р.	
7	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи, супровідних документів до неї.	Травень 2025 р.	
8	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Червень 2025 р.	
9	Перевірка тексту для встановлення рівня оригінальності роботи та відсутності академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації	Червень 2025 р.	
10	Представлення роботи на засідання кафедри	Червень 2025 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025 р.	

Здобувач
Керівник роботи

Євген ПОЛЯКОВ
Олена ТРОПІНА

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Структура, функції та методи маркетингового управління.....	8
1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі.....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП КОРЖ О.С.....	23
2.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства.....	23
2.2. Дослідження факторів маркетингового середовища ФОП Корж О.С.....	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ФОП КОРЖ О.С.....	40
3.1. Розробка конкурентних маркетингових стратегій розвитку підприємства.....	40
3.2. Використання інноваційних технологій у маркетинговому управлінні ФОП Корж О.С.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні торговельні підприємства змушені функціонувати в умовах жорсткої конкуренції, що вимагає від них не лише швидкої адаптації до змін ринку, а й впровадження ефективних маркетингових підходів, спрямованих на забезпечення сталого розвитку, зміцнення ринкових позицій і підвищення прибутковості.

Маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль, оскільки дозволяє підприємству не лише аналізувати та прогнозувати зміни у споживчих перевагах, а й розробляти конкурентоспроможні стратегії, формувати унікальні пропозиції для клієнтів та ефективно управляти маркетинговими ресурсами. Комплексний підхід до управління маркетингом сприяє підвищенню лояльності споживачів, розширенню ринкової частки та створенню стійких конкурентних переваг, що забезпечує підприємству довгостроковий успіх у динамічному бізнес-середовищі.

Ринок товарів і послуг зазнає постійних змін під впливом економічних, соціальних і технологічних факторів, що зумовлює зростання рівня цифровізації, активне впровадження інновацій та посилення ролі інформаційних технологій у процесах управління підприємствами. В умовах високої конкуренції успішне функціонування торговельного підприємства неможливе без використання сучасних маркетингових інструментів, які не лише сприяють збільшенню обсягів продажів, а й забезпечують формування довгострокових відносин із клієнтами.

Відповідно, удосконалення маркетингового менеджменту стає стратегічно важливим завданням для підприємств, що прагнуть до сталого

розвитку, ефективного використання ресурсів, адаптації до змін у споживчих уподобаннях та підвищення рентабельності, що у свою чергу сприяє зміцненню їхніх конкурентних позицій на ринку та забезпеченню довгострокового успіху.

Сучасні підприємства змушені адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів, динамічного розвитку технологій та посилення глобалізаційних процесів, що зумовлює необхідність впровадження нових підходів до аналізу ринку, стратегічного планування та інтеграції маркетингових комунікацій.

В умовах зростаючої конкуренції ефективне використання маркетингових інструментів стає критичним чинником успіху, оскільки дозволяє підприємству не лише оперативно реагувати на зміни у споживчих вподобаннях, а й формувати стійкі конкурентні переваги. При цьому особливу роль відіграє оптимізація бізнес-процесів та підвищення ефективності маркетингових витрат, що сприяє більш раціональному розподілу ресурсів, підвищенню рентабельності та зміцненню позицій підприємства на ринку. Поєднання цих чинників дозволяє компаніям розробляти гнучкі стратегії, посилювати свою присутність у цифровому середовищі, створювати інноваційні рішення для залучення й утримання клієнтів.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингового менеджменту торговельного підприємства на основі аналізу його діяльності та сучасних тенденцій у сфері маркетингу.

Згідно із визначеною метою, слід реалізувати такі **завдання**:

- розглянути структуру, функції та методи маркетингового управління;
- вивчити сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі;
- здійснити аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства;
- провести дослідження факторів маркетингового середовища ФОП

Корж О.С;

- розробити конкурентні маркетингові стратегії розвитку підприємства;
- запропонувати впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність ФОП Корж О.С.

Об’єктом дослідження є маркетинговий менеджмент торговельного підприємства.

Предметом дослідження є методи та механізми управління маркетинговою діяльністю, які забезпечують зростання ефективності роботи торговельного підприємства.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти, наукові праці з маркетингового менеджменту, аналітичні матеріали, статистичні дані, а також внутрішню звітність досліджуваного підприємства за період 2022-2024 років.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи: аналіз і синтез, економіко-статистичний аналіз, метод профілю середовища, методи порівняння та прогнозування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод анкетного опитування, графічний і табличний методи представлення інформації.

Наукова новизна полягає в розробці інноваційних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингового менеджменту торговельного підприємства, з урахуванням актуальних тенденцій ринку та технологічних змін. Впроваджені рекомендації орієнтовані на інтеграцію інноваційних інструментів маркетингового аналізу, використання сучасних технологій збору та обробки даних, а також на впровадження гнучких стратегій, що дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін.

Практична значущість. Запропоновані в дослідженні рекомендації можуть бути використані для значного покращення маркетингових процесів ФОП Корж О.С., що сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу, оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня лояльності споживачів. Рекомендовані підходи та методи можуть бути

корисними для інших торговельних підприємств, що прагнуть покращити свої маркетингові стратегії.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок машинописного тексту і включає 9 рисунків та 21 таблицю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Структура, функції та методи маркетингового управління

Маркетингове управління є ключовим елементом діяльності сучасних торговельних підприємств, що сприяє їхній стійкості, адаптивності до змін ринкового середовища та підвищенню конкурентоспроможності, забезпечуючи ефективне використання ресурсів і досягнення стратегічних цілей. Це комплексний процес, що включає систематичне планування маркетингових заходів, організацію їх реалізації, управління всіма аспектами взаємодії підприємства з ринком, а також контроль і оцінку результативності прийнятих рішень [17, 32].

Важливим аспектом маркетингового управління є орієнтація на задоволення потреб споживачів, формування довгострокових відносин із клієнтами, розробка конкурентних переваг та впровадження сучасних маркетингових стратегій, що дозволяють підприємству адаптуватися до динамічних умов ринкового середовища та забезпечувати стаке зростання.

Структура маркетингового управління включає сукупність елементів, які взаємодіють між собою, забезпечуючи виконання маркетингових завдань. До основних складових належать [9, 24]:

- маркетингова служба підприємства – організаційна структура, що відповідає за реалізацію маркетингової стратегії;

- маркетингові інформаційні системи – механізми збору, аналізу та використання інформації для прийняття рішень;
- фінансові та матеріальні ресурси маркетингової діяльності – засоби, що сприяють ефективному виконанню маркетингових заходів;
- комунікаційна система – механізми взаємодії з ринком (реклама, тощо).

Структуру маркетингового управління представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Складові структури маркетингового управління [21]

Складова	Функції	Реалізація
Маркетингова служба	Розробка маркетингових стратегій, аналіз ринку, управління продажами	Відділ маркетингу, керівник відділу збуту
Маркетингові інформаційні системи	Збір та обробка інформації про ринок, конкурентів, споживачів	CRM-системи, аналітичні платформи
Фінансові та матеріальні ресурси	Забезпечення маркетингової діяльності ресурсами	Бюджет на рекламу, маркетингові дослідження
Комунікаційна система	Формування іміджу, залучення клієнтів	Соціальні мережі, ЗМІ, рекламні кампанії

Маркетингова служба підприємства є ключовим організаційним підрозділом, який забезпечує ефективне управління всіма аспектами маркетингової діяльності, відіграючи важливу роль у досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії.

Основним завданням маркетингової служби є розробка комплексних маркетингових програм, які включають сегментування ринку, визначення цільових аудиторій, створення ефективних комунікаційних стратегій, вибір оптимальних каналів просування та управління брендом. Вона здійснює систематичний аналіз попиту, розробляє механізми позиціонування

продукції, визначає конкурентні переваги товарів і послуг. Крім того, маркетингова служба активно взаємодіє з іншими підрозділами підприємства, такими як відділи виробництва, продажів, логістики та фінансів [13, 25].

Маркетингова служба здійснює управління маркетинговою діяльністю, тобто здійснює інформаційно-аналітичну, регуляторну, дорадчі та контрольні функції для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.1).

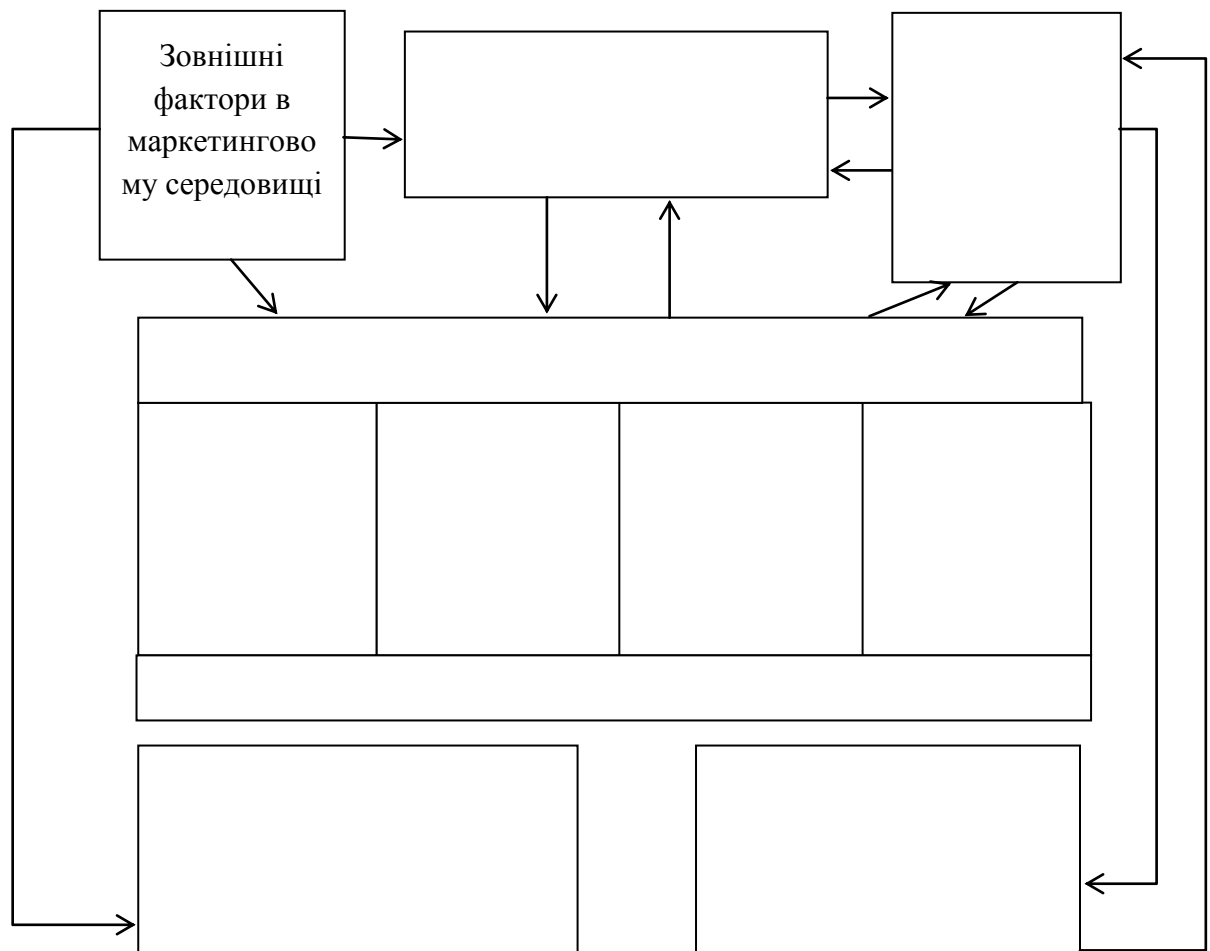


Рис. 1.1. Система управління маркетинговою діяльністю [34]

Важливим напрямом діяльності маркетингової служби є моніторинг ефективності маркетингових заходів, оцінка їхньої результативності на основі ключових показників ефективності (KPI), аналіз рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI), а також коригування стратегії відповідно до змін ринкової ситуації. Завдяки системному підходу до управління

маркетингова служба сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпеченню його стабільного зростання та формуванню стійких позицій на ринку.

Маркетингові інформаційні системи відіграють ключову роль у процесі управління підприємством, оскільки забезпечують безперервний збір, обробку, аналіз і використання актуальної ринкової інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень. Вони охоплюють широкий спектр інструментів і методів, спрямованих на дослідження споживчих уподобань, поведінкових моделей, рівня попиту на продукцію, конкурентного середовища, макроекономічних чинників і загальних тенденцій розвитку галузі [7, 26].

Функціонування маркетингових інформаційних систем передбачає інтеграцію різних джерел даних, зокрема внутрішньої аналітики компанії, маркетингових досліджень, соціологічних опитувань, моніторингу продажів, результатів рекламних кампаній, а також зовнішніх ресурсів, таких як статистичні бази, звіти галузевих аналітиків, інформація від партнерів і клієнтів. Отримані дані проходять етапи систематизації, глибокого аналізу та інтерпретації, що дає змогу визначати закономірності, виявляти потенційні можливості для розвитку бізнесу, прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до динаміки середовища.

Завдяки використанню сучасних цифрових технологій, зокрема CRM-систем, інструментів бізнес-аналітики, штучного інтелекту та великих даних (Big Data), маркетингові інформаційні системи сприяють підвищенню ефективності управлінських процесів, покращенню взаємодії зі споживачами та персоналізації маркетингових комунікацій. Вони дозволяють не лише оцінювати поточний стан ринку, а й моделювати різні сценарії його розвитку, що є особливо важливим у нестабільних економічних умовах та висококонкурентному середовищі [14, 30].

Фінансові та матеріальні ресурси маркетингової діяльності забезпечують повну підтримку маркетингових ініціатив, охоплюючи всі

необхідні кошти та засоби для реалізації стратегії просування компанії. Це включає бюджетні кошти, що спрямовуються на проведення різноманітних рекламних кампаній, які націлені на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукцію чи послуги. Крім того, ці ресурси охоплюють фінансування маркетингових досліджень, що допомагають краще розуміти потреби та вподобання цільової аудиторії, а також аналізувати конкурентне середовище. Сюди також входять кошти на розробку нових продуктів або вдосконалення існуючих.

Комунікаційна система підприємства є однією з основних складових, що забезпечують його взаємодію з ринковим середовищем та ефективне просування на ринку. Вона включає в себе різноманітні механізми і стратегії, які сприяють не лише залученню уваги цільової аудиторії, а й створенню сталих і взаємовигідних зв'язків з потенційними та існуючими клієнтами. Система комунікацій передбачає використання рекламних заходів, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та інформування споживачів про переваги продукції чи послуг [20, 31].

Важливим елементом є також інструменти стимулювання збуту, які стимулюють попит на товари, через різноманітні акції, знижки або бонусні програми. Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду, забезпечуючи позитивний імідж та підвищення репутації підприємства серед ширшої аудиторії.

Окремо варто відзначити роль digital-маркетингу, який включає в себе використання сучасних онлайн-каналів для взаємодії з аудиторією: соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, SEO та інші цифрові стратегії. Всі ці елементи комунікаційної системи працюють у комплексі, дозволяючи ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем, формувати стійкий імідж бренду та забезпечувати успішну реалізацію товарів і послуг. Маркетингове управління здійснюється через виконання певних функцій, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та ефективно задовольняти потреби споживачів.

Основні функції маркетингового управління [8, 27]:

- аналітична функція передбачає дослідження ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів;
- виробнича функція орієнтується на розробку нових товарів, удосконалення асортименту;
- збутова функція спрямована на організацію продажів, вибір каналів дистрибуції;
- комунікаційна функція охоплює рекламу, пр, стимулювання збуту;
- контрольна функція включає оцінку ефективності маркетингових заходів та коригування стратегії. Функції маркетингового управління наведено таблиці 1.2.

Аналітична функція маркетингового управління є ключовою складовою ефективної діяльності підприємства, оскільки вона передбачає глибоке дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, моніторинг змін у вподобаннях споживачів та оцінку загальних тенденцій у галузі. Завдяки аналітичній роботі компанія отримує необхідну інформацію для обґрунтованого прийняття управлінських рішень, що дозволяє прогнозувати попит, визначати оптимальну ціну, розробляти ефективні маркетингові стратегії та формувати конкурентні переваги.

Таблиця 1.2

Класифікація та функції маркетингового менеджменту [16]

Функція	Опис	Інструменти реалізації
Аналітична	Дослідження ринку, вивчення конкурентів, аналіз споживчої поведінки	SWOT-аналіз, маркетингові дослідження
Виробнича	Розробка нових продуктів, управління асортиментом	Дизайн-прототипування, тестування продукції
Збутова	Оптимізація логістики, вибір каналів дистрибуції	Онлайн-продажі, франчайзинг
Комунікаційна	Формування позитивного	Реклама, digital-

Функція	Опис	Інструменти реалізації
	іміджу, залучення клієнтів	маркетинг, PR-кампанії
Контрольна	Аналіз ефективності маркетингових заходів	KPI, оцінка ROI рекламних кампаній

Виробнича функція спрямована на вдосконалення товарного асортименту, розробку нових продуктів та адаптацію існуючих товарів відповідно до потреб ринку, що передбачає проведення наукових досліджень, тестування продукції, впровадження інновацій та підвищення якості товарів. Її реалізація забезпечує задоволення споживчих очікувань, підвищення рівня лояльності клієнтів та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Збутова функція відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного розподілу продукції, організації продажів та виборі найбільш оптимальних каналів дистрибуції, що включає співпрацю з оптовими та роздрібними партнерами, розширення торговельних мереж, розвиток електронної комерції та логістичне планування. Її метою є забезпечення доступності товарів для кінцевого споживача у найбільш зручний спосіб, що сприяє збільшенню обсягів реалізації та покращенню фінансових показників компанії [1, 39].

Комунікаційна функція охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання збуту шляхом використання реклами, зв'язків з громадськістю, просування в соціальних мережах, акційних пропозицій та програм лояльності. Вона допомагає підприємству залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес до продукції, створювати емоційний зв'язок зі споживачами та ефективно конкурувати на ринку.

Контрольна функція є завершальним етапом маркетингового управління, оскільки вона включає оцінку ефективності маркетингових заходів, аналіз результативності рекламних кампаній, моніторинг рівня продажів та відгуків споживачів, що дозволяє вчасно коригувати стратегію та вдосконалювати маркетингові підходи відповідно до змін ринкового

середовища. Завдяки постійному контролю підприємство може оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати ризики та забезпечити стабільний розвиток, адаптуючись до нових викликів та можливостей [10, 35].

Методи маркетингового управління поділяються на стратегічні та тактичні (додаток А). Стратегічні методи включають сегментування ринку, позиціонування товарів, формування довгострокової маркетингової політики. Тактичні методи передбачають використання маркетингового міксу (4P: Product, Price, Place, Promotion), застосування CRM-систем, проведення рекламних кампаній.

Стратегічні методи маркетингового управління є основою для довгострокового розвитку підприємства та формування його конкурентних переваг на ринку. Ці методи передбачають ретельне планування та ухвалення рішень, які забезпечують стабільне та успішне просування компанії в умовах змінюваного ринкового середовища. Одним із основних стратегічних методів є сегментування ринку, яке полягає в поділі всього ринку на окремі групи споживачів, які мають подібні потреби, переваги або поведінкові характеристики. Це дозволяє компанії більш точно націлювати свої маркетингові зусилля, розробляючи пропозиції, які найбільше відповідають вимогам конкретних сегментів [3, 22].

Іншим важливим елементом стратегічного управління є позиціонування товарів, яке визначає, як саме продукт чи послуга сприймається споживачами в порівнянні з конкурентними пропозиціями. Позиціонування включає в себе формулювання унікальних переваг товару та створення чіткої уяви про його цінність для цільової аудиторії. Це дозволяє бренду зайняти визначену нішу на ринку, що є критичним для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення лояльності споживачів.

Третім важливим аспектом стратегічних методів є формування довгострокової маркетингової політики. Це включає розробку комплексного плану маркетингових дій на тривалий період, який враховує як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні умови ринку. Таке стратегічне

планування допомагає створити стабільну платформу для розвитку бренду, забезпечуючи послідовну та зважену реалізацію маркетингових цілей, відбудову репутації та пошук нових можливостей для росту. В рамках довгострокової маркетингової політики також здійснюється моніторинг результатів і коригування стратегії залежно від змін у ринкових умовах.

Тактичні методи маркетингового управління є складовою частиною стратегії і безпосередньо спрямовані на реалізацію короткострокових цілей підприємства. Вони визначають, як компанія адаптує свої маркетингові стратегії до конкретних умов ринку, взаємодії з клієнтами та досягнення оперативних результатів. Одним із основних тактичних інструментів є маркетинговий мікс, що складається з чотирьох основних елементів: продукту, ціни, місця та просування [6, 29].

1. Продукт (Product). Це тактичний метод, який полягає у створенні або вдосконаленні продуктів або послуг, що відповідають вимогам споживачів та тенденціям ринку. На цьому етапі компанія може змінювати характеристики товарів, додавати нові функції чи покращувати якість, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії.

2. Ціна (Price). Тактичний підхід до ціноутворення зосереджений на визначенні оптимальної вартості продукту для залучення покупців та забезпечення прибутковості. Це може включати застосування різних стратегій ціноутворення, таких як знижки, акції, цінові пакети, або гнучке ціноутворення залежно від ринкових умов та поведінки споживачів.

3. Місце (Place). Цей елемент тактичного маркетингового управління полягає в організації каналів збуту, тобто визначенні, де і як буде продаватися продукт. Це може включати як традиційні канали (магазини, дистриб'ютори), так і сучасні, наприклад, онлайн-платформи та інтернет-магазини. Важливо також враховувати логістичні процеси, які забезпечують доставку товару до кінцевого споживача.

4. Просування (Promotion). У рамках цього методу йдеться про розробку та реалізацію рекламних кампаній, що сприяють приверненню

уваги споживачів, підвищенню впізнаваності бренду і стимулюванню попиту. Це може включати телевізійну рекламу, рекламу в Інтернеті, участь у виставках, публічні заходи, а також просування через соціальні мережі.

Окрім застосування маркетингового міксу, важливим тактичним методом є використання CRM-систем (Customer Relationship Management), що дозволяють ефективно управляти взаєминами з клієнтами. Ці системи збирають, аналізують і використовують дані про споживачів для покращення комунікацій, персоналізації пропозицій та збільшення лояльності клієнтів. Вони допомагають не лише вдосконалити маркетингові кампанії, а й оптимізувати продажі та підтримувати довготривалі відносини з клієнтами.

1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства: отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо [12, 38].

Сучасний маркетинговий менеджмент у сфері торгівлі є ключовим елементом стратегічного управління підприємствами, оскільки він забезпечує ефективну взаємодію з ринковим середовищем, відповідаючи на зміни в потребах споживачів і умовах конкурентної боротьби. В умовах глобалізації, розвитку нових технологій та стрімких змін у соціальних, економічних і політичних процесах, маркетинговий менеджмент повинен оперативно реагувати на зовнішні виклики і постійно вдосконалювати стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємств.

Постійне еволюціонування маркетингових підходів дозволяє

компаніям не лише адаптувати свої стратегії до поточних ринкових умов, але й активно формувати нові тенденції, створюючи інноваційні продукти та послуги, що відповідають змінюваним вимогам споживачів [5, 23].

Успішний маркетинговий менеджмент сьогодні орієнтується на використання сучасних технологій, які дають можливість здійснювати глибокий аналіз даних про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії. Основними напрямками сучасного маркетингового менеджменту є цифровізація, персоналізація пропозицій, інтеграція новітніх технологій, а також акцент на сталий розвиток і етичний маркетинг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Актуальні напрямки розвитку маркетингового
менеджменту в сфері торгівлі [28]**

Тенденція розвитку маркетингового менеджменту	Опис
Цифровізація	Впровадження цифрових технологій для розширення можливостей маркетингових кампаній та інтеракцій з клієнтами через онлайн-канали.
Персоналізація маркетингових пропозицій	Створення індивідуальних рекламних кампаній і пропозицій на основі аналізу даних про клієнтів, їх переваги та історію покупок.
Інтеграція новітніх технологій	Використання таких технологій, як штучний інтелект, Big Data і IoT, для оптимізації маркетингових кампаній та прогнозування попиту.
Сталий розвиток і етичний маркетинг	Акцент на екологічність та соціальну відповідальність брендів, що підвищує їх привабливість серед свідомих споживачів.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, геолокаційних технологій та мобільних платформ для покращення взаємодії з клієнтами.
Використання	Активне використання платформ соціальних

Тенденція розвитку маркетингового менеджменту	Опис
соціальних медіа	мереж для створення контенту та безпосередньої комунікації з клієнтами.

1. Цифровізація маркетингового менеджменту стала однією з найважливіших складових сучасного бізнесу, радикально змінюючи підходи до взаємодії компаній зі своїми споживачами та вдосконалюючи процеси управління маркетинговими кампаніями. В умовах глобалізації і стрімкого розвитку інформаційних технологій інтернет і цифрові технології стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, зокрема у сфері торгівлі. Цифровізація охоплює широкий спектр інструментів та методів, таких як електронна комерція, онлайн-реклама, контент-маркетинг, соціальні медіа, а також мобільні додатки, що дозволяють компаніям не лише реалізовувати свої продукти та послуги, а й активно комунікувати з клієнтами в реальному часі, досягаючи максимального охоплення аудиторії.

Основною перевагою цифрових технологій є можливість безпосереднього контакту з цільовою аудиторією через численні канали зв'язку, що сприяє розвитку нових форматів продажу та маркетингових комунікацій. Інтернет-торгівля, зокрема, дозволяє компаніям значно розширити ринок збуту, пропонуючи товари та послуги без обмежень географічного розташування, а також знижувати витрати на фізичні торгові площі. Соціальні мережі, як один з найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, дозволяють не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійну взаємодію з уже наявними, створюючи ефективні комунікаційні канали для побудови лояльності до бренду [2, 36].

Цифровізація маркетингових стратегій дає можливість точніше сегментувати ринок, використовуючи різноманітні інструменти збору та аналізу даних, що дозволяє бізнесу отримувати глибше розуміння потреб і переваг споживачів. За допомогою аналітики великих даних (Big Data) і

алгоритмів машинного навчання можна відстежувати споживацькі звички, уподобання, історію покупок і навіть передбачати їх майбутні потреби, що значно покращує точність прогнозів і дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії. Збір і аналіз даних також дозволяють компаніям краще розуміти поведінку клієнтів на різних етапах їх взаємодії з брендом, від початкового ознайомлення до постпродажного обслуговування, що є важливим для формування ефективних стратегій взаємодії.

2. Персоналізація маркетингових пропозицій є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, оскільки вона дозволяє компаніям краще задовольняти потреби своїх клієнтів, створюючи індивідуальний досвід для кожного споживача. В умовах насиченого ринку, де споживачі мають великий вибір і високі вимоги, персоналізація стає не лише перевагою, а й необхідністю для залучення та утримання клієнтів. Суть персоналізації полягає в тому, щоб адаптувати пропозиції, маркетингові кампанії, а також комунікації до індивідуальних уподобань та потреб конкретного споживача, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Персоналізація вимагає інтеграції різноманітних цифрових інструментів, таких як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи), що дозволяють зберігати всю інформацію про клієнтів і використовувати її для створення персоналізованих пропозицій. Крім того, важливим аспектом є інтеграція персоналізованих підходів у багатоканальну стратегію, де компанія взаємодіє з клієнтами через різні канали: від вебсайтів і мобільних додатків до електронної пошти та соціальних медіа.

Персоналізація також має позитивний ефект на підвищення клієнтської лояльності. Клієнти, які відчують, що їхні потреби розуміють і враховують, з більшою ймовірністю повертаються до компанії, що в свою чергу підвищує ефективність продажів і знижує витрати на залучення нових споживачів. У результаті персоналізований підхід дозволяє бізнесу не лише ефективніше взаємодіяти з існуючими клієнтами, а й залучати нових, що є важливим для росту та розвитку компанії.

3. Інтеграція новітніх технологій в маркетинговий менеджмент стала невід'ємною частиною сучасних стратегій підприємств, особливо в умовах глобалізації та технологічних змін, які значно впливають на ефективність торгових операцій. Штучний інтелект, великі дані (Big Data) та Інтернет речей (IoT) є основними інструментами, що трансформують маркетингові процеси, дозволяючи компаніям не тільки автоматизувати свої операції, але й забезпечувати більш персоналізоване обслуговування клієнтів, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність на ринку [18, 40].

Штучний інтелект (ШІ) активно використовуються для прогнозування попиту та адаптації маркетингових кампаній до змін у поведінці споживачів. Завдяки алгоритмам машинного навчання та глибинного навчання, які є основою ШІ, компанії можуть більш точно передбачати, які товари чи послуги будуть популярними серед клієнтів у майбутньому. ШІ дозволяє автоматизувати процеси запуску і моніторингу маркетингових кампаній, зокрема реклами. Алгоритми оптимізують налаштування рекламних кампаній, вибираючи найбільш ефективні канали, формати та час для їх проведення, що дозволяє зменшити витрати і підвищити результативність.

Великі дані (Big Data) є ще одним важливим інструментом, який дозволяє компаніям глибше аналізувати поведінку споживачів, розуміти їх потреби та відстежувати ринкові тренди. Обробка великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації дає можливість виявляти приховані патерни, прогнозувати майбутні тренди та забезпечувати більш ефективне таргетування та персоналізацію. Зібрані дані про покупців, такі як історія покупок, переваги, геолокація та навіть реакція на певні рекламні кампанії, дозволяють бізнесу коригувати свої маркетингові стратегії в реальному часі. Це також дозволяє компаніям бути більш гнучкими в адаптації своїх пропозицій до змінюваних умов ринку, ефективніше реагувати на запити споживачів і навіть передбачати майбутні потреби клієнтів [15].

Інтернет речей (IoT) також має великий вплив на маркетинговий

менеджмент, оскільки забезпечує потік даних з різноманітних пристроїв, які активно використовуються в повсякденному житті споживачів. IoT дозволяє компаніям отримувати інформацію про поведінку користувачів, аналізувати їх взаємодію з продуктами та послугами в реальному часі. Це дає можливість розробляти інтерактивні і персоналізовані кампанії, а також забезпечувати більш ефективне управління товарними запасами, прогнозуючи попит на різні товари чи послуги [33].

5. Мобільний маркетинг став невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій завдяки розвитку мобільних технологій та широкому поширенню смартфонів. У наш час більшість споживачів мають постійний доступ до інтернету через мобільні пристрої, що створює нові можливості для взаємодії компаній із клієнтами в будь-який час і в будь-якому місці [19].

Мобільні додатки є одними з основних інструментів мобільного маркетингу. Вони дозволяють створювати інтерфейси, що забезпечують безпосереднє і постійне спілкування між компанією та її клієнтами. Геолокаційні сервіси, які використовують можливості мобільних пристроїв, дозволяють ще точніше таргетувати рекламу та пропозиції для клієнтів, що знаходяться поруч з магазинами чи іншими торговими точками.

Мобільні версії вебсайтів та адаптивний дизайн стають важливими елементами мобільного маркетингу. Оскільки більшість користувачів здійснюють покупки або досліджують товари з мобільних пристроїв, вебсайти повинні бути оптимізовані для мобільних платформ, що дозволяє клієнтам комфортно переглядати продукти, здійснювати покупки та отримувати інформацію про акції та знижки.

6. Соціальні мережі стали основним каналом комунікації для багатьох компаній. Вони дозволяють підприємствам здійснювати безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією, створювати контент, який залучає та утримує увагу споживачів, а також проводити ефективні рекламні кампанії з використанням таргетингу [11, 37].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії комунікації для багатьох компаній, відкриваючи безліч нових можливостей для взаємодії з клієнтами та потенційними споживачами. Це стало можливим завдяки глобальній популярності соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та новіші додатки, такі як TikTok, які мають мільярдну аудиторію по всьому світу. Соціальні мережі дозволяють бізнесу створювати інтерактивні платформи для прямого спілкування з цільовою аудиторією, чим значно покращують зворотній зв'язок і забезпечують більш персоналізований підхід до кожного клієнта.

Основною перевагою використання соціальних мереж є можливість швидкої та ефективної взаємодії з потенційними покупцями. Компанії можуть проводити опитування, запити на відгуки або просто спілкуватися з клієнтами в реальному часі, що дозволяє створювати ефективні канали для отримання зворотного зв'язку, а також допомагає швидко реагувати на запити та проблеми.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ФОП КОРЖ О.С.

2.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Фізична особа-підприємець Корж О.С. здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування та напоями. Підприємство спеціалізується на продажу широкого асортименту продуктів, що включає як традиційні продукти харчування, так і різноманітні напої, які відповідають сучасним потребам споживачів.

Основною метою діяльності ФОП Корж О.С. є забезпечення клієнтів якісними продуктами харчування та напоями, що відповідають вимогам безпеки та стандартам якості.

Підприємство активно працює на ринку роздрібної торгівлі, приділяючи особливу увагу збереженню стабільності поставок та оновленню асортименту продукції з урахуванням сезонних та попитних коливань. Діяльність підприємства орієнтована на забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, пропонуючи комфортні умови для покупців, а також конкурентоспроможні ціни.

Управлінська структура підприємства орієнтована на оперативне реагування на зміни попиту, адаптацію до нових ринкових умов та підтримку стабільної фінансово-економічної ситуації.

ФОП Корж О.С. є стабільним учасником ринку роздрібної торгівлі, що здатен ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів завдяки своєчасному оновленню асортименту та увазі до якості обслуговування.

Як і будь-яке підприємство, ФОП Корж О.С. має свої сильні та слабкі сторони, а також можливості для розвитку та потенційні загрози з боку зовнішнього середовища (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу ФОП Корж О.С.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Гнучкість в управлінні	1. Обмежені фінансові ресурси
2. Лояльність місцевих клієнтів	2. Залежність від місцевого попиту
3. Швидка адаптація асортименту	3. Складність масштабування
4. Мінімальні адміністративні витрати	4. Високі витрати на логістику
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту	1. Конкуренція з великими мережами
2. Онлайн-продажі та доставка	2. Зростання цін на продукти
3. Співпраця з локальними виробниками	3. Зміни у законодавстві
4. Впровадження програм лояльності	4. Зниження купівельної спроможності

Отже, ФОП Корж О.С. має низку конкурентних переваг, зокрема гнучкість в управлінні, лояльність місцевих клієнтів, швидку адаптацію асортименту та низькі адміністративні витрати. Однак обмежені фінансові ресурси, залежність від місцевого попиту, складність масштабування та високі витрати на логістику можуть створювати труднощі в розвитку бізнесу. Основні можливості для зростання включають розширення асортименту, запуск онлайн-продажів і доставки, співпрацю з локальними виробниками та впровадження програм лояльності, що сприятиме залученню нових клієнтів. Водночас підприємство стикається з такими загрозами, як конкуренція з великими мережами, зростання цін на продукти, зміни у законодавстві.

Дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства дозволяє оцінити його фінансову стійкість, прибутковість і конкурентоспроможність. Аналіз фінансових показників дає змогу виявити тенденції розвитку, оцінити динаміку доходів, витрат і прибутковості, що допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони бізнесу. Крім того, фінансові показники є основою для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, зокрема щодо інвестування та вибору напрямів розвитку. Комплексний аналіз фінансово-економічних показників є важливим інструментом для забезпечення стабільної роботи підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників за 2022-2024 роки

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2022 р.	
				+/-	%
Товарооборот, тис. грн.	36135,1	38325,3	39750,1	3615,0	10,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	28992,3	29662,4	31524,2	2531,9	8,7
Витрати на збут, тис. грн.	1208,1	1506,2	1791,7	583,6	48,3

Управлінські витрати, тис. грн.	2559,3	3136,1	2851,1	291,8	11,4
Операційний прибуток, тис. грн.	3375,4	4020,6	3583,1	207,7	6,2

Товарообіг є одним із ключових показників ефективності діяльності підприємства, оскільки відображає загальний обсяг грошових коштів, отриманих від продажу товарів та послуг за певний період. Його аналіз дозволяє оцінити рівень попиту на продукцію, визначити динаміку змін у споживчій активності та адаптувати стратегію розвитку компанії.

Важливість оцінки товарообігу полягає не лише у вимірюванні поточних фінансових результатів, а й у можливості прогнозування майбутніх доходів, що дозволяє підприємству ефективно планувати свою діяльність. Високий рівень товарообігу свідчить про активний розвиток бізнесу, стабільність його позицій на ринку та здатність до нарощування прибутків, тоді як зниження цього показника може сигналізувати про необхідність перегляду цінової політики, маркетингових стратегій чи асортименту продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка товарообороту ФОП Корж О.С. за 2021-2024 роки

Роки	Товарообіг, тис. грн.	Відхилення, тис. грн.	Темп зростання товарообороту, %
2021	31390,2	-	-
2022	36135,1	4745,1	115,14%
2023	38325,3	2190,3	106,08%
2024	39750,1	1425,2	103,72%

Аналіз динаміки товарообороту ФОП Корж О.С. за період 2021-2024 роки свідчить про стабільний ріст обсягів продажу, хоча з кожним роком темп зростання поступово зменшується.

У 2022 році товарообіг збільшився на 4745,1 тис. грн., що відповідає

високому темпу зростання 115,14%, однак у наступні роки темпи зростання знижуються: у 2023 році товарообіг зріс на 2190,3 тис. грн. (темп зростання 106,08%), а в 2024 році - на 1425,2 тис. грн. (темп зростання 103,73%). Це свідчить про зниження темпів росту, що може бути наслідком насичення ринку або інших зовнішніх факторів. Проте, в цілому, позитивна динаміка товарообороту вказує на стабільність і успішну торговельну діяльність підприємства.

Дослідження структури товарообороту дозволяє оцінити, які товарні групи мають найбільший попит серед споживачів, а також виявити тенденції та зміни в споживчих вподобаннях. Завдяки такому аналізу можна оцінити ефективність діяльності підприємства, визначити рівень стабільності кожної групи товарів, зрозуміти, на яких товарних позиціях необхідно сконцентрувати зусилля для збільшення продажів або коригувати стратегію маркетингу.

Дослідження структури товарообороту за ключовими категоріями товарів в роздрібній торгівлі ФОП Корж О.С. наведено в таблиці 2.4.

Аналіз структури товарообігу ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки вказує на зміни в частках основних товарних груп. Найбільше зростання спостерігається в групах "Напої алкогольні та безалкогольні", "М'ясо, ковбаса" та "Бакалія", де їх частка в загальному товарообігу значно зросла у 2024 році, що свідчить про стабільний попит на ці товари.

Таблиця 2.4.

Структура товарообігу ФОП Корж О.С. за ключовими категоріями товарів, тис. грн.

Основні товарні групи	Товарообіг, тис. грн.			Структура, %		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Хліб і випічка	1537,8	1626,1	2397,0	6,08	6,05	8,9
Овочі, фрукти	2387,8	2521,2	3513,1	9,44	9,38	13,1

Напої алкогольні та безалкогольні	4477,1	4757,5	6976,1	17,7	16,5	26,1
Молочні продукти	2144,9	2279,3	3137,1	8,48	8,38	11,7
Бакалія	2208,2	2346,5	3509,2	8,73	8,97	13,2
М'ясо, ковбаса	2908,8	3091,1	4230,7	11,5	13,1	15,8
Рибні продукти	2038,7	2166,4	2957,9	8,06	7,98	11,2
Разом	25294,4	26878,5	26721,1	100	100	100

Найбільше збільшення товарообігу відбулося саме в категорії напоїв, яка у 2024 році склала 26,1% від загального товарообігу. Також помітне зростання показників в категоріях "Овочі, фрукти" та "Молочні продукти", що відображає підвищену популярність цих товарів серед споживачів. Водночас частка "Хліб і випічка" зменшилася, хоча товарообіг в грошовому вираженні виріс, що може свідчити про насичення ринку чи зміну споживчих уподобань. Загалом, структура товарообігу демонструє стабільний розвиток і здатність підприємства адаптуватися до змін ринкової ситуації.

Графічне відображення структури товарообороту основних товарних категорій фізичної особи-підприємця Корж О.С. наведено на рисунку 2.1.

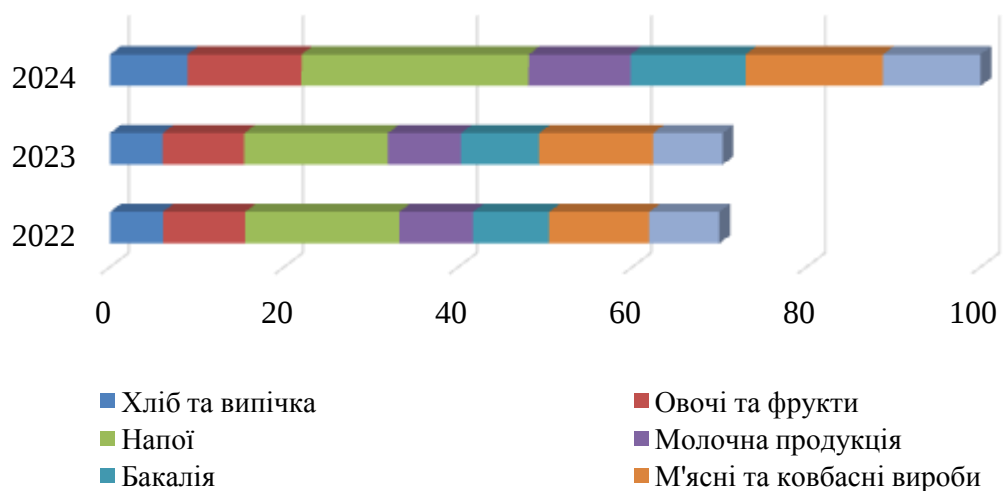


Рис. 2.1. Структура товарообороту ФОП Корж О.С. за основними категоріями товарів, %

Досліджуючи господарську діяльність ФОП Корж О.С. необхідно проаналізувати його майновий стан (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз структури основних засобів за періодом використання
станом на 31.12.2024 2024 р.**

Період використання	Структура, %
Не більше 5 років	61,5
5-10 років	31,4
10-20 років	7,1
Усього:	100

Аналіз структури основних засобів за періодом використання станом на 31.12.2024 року свідчить про значну частку нових та відносно нових активів. Зокрема, 61,5% основних засобів експлуатуються не більше 5 років, що вказує на оновлення матеріально-технічної бази підприємства та його інвестиційну активність.

Частка засобів з терміном використання від 5 до 10 років становить 31,4%, що свідчить про поступове зношування окремих активів, але вони ще залишаються ефективними у використанні. Водночас лише 7,1% основних засобів мають строк експлуатації понад 10 років, що є позитивним фактором, оскільки свідчить про низький рівень застарілих активів. Загалом така структура забезпечує підприємству високу продуктивність та конкурентоспроможність.

Важливою характеристикою основних активів є показник зносу, що визначає ступінь фізичного та морального старіння основних засобів і допомагає оцінити потребу в їх оновленні або модернізації. Показник оновлення основних засобів характеризує частку нових активів у загальній вартості основних засобів і свідчить про інвестиційну активність

підприємства.

Показник використання основних засобів відображає ефективність їхньої експлуатації та рівень завантаження, що впливає на продуктивність підприємства.

Дані показники дають змогу оцінити стан матеріально-технічної бази підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники стану основних активів ФОП Корж О.С. за 2020-2023 роки

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
Коефіцієнт приросту	0,026	0,041	0,042
Коефіцієнт зносу основних фондів	0,29	0,28	0,30
Коефіцієнт вибуття основних фондів	0,001	0,004	0,005
Коефіцієнт оновлення основних фондів	0,029	0,043	0,045
Коефіцієнт придатності основних фондів	0,63	0,62	0,61

Аналіз показників стану основних активів ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки свідчить про стабільне, хоча й незначне зростання коефіцієнта приросту основних фондів (з 0,026 у 2022 році до 0,042 у 2024 році), що вказує на поступове збільшення обсягу активів підприємства. Водночас спостерігається підвищення коефіцієнта оновлення (з 0,029 до 0,045), що свідчить про активні процеси модернізації.

Проте зниження коефіцієнта придатності (з 0,63 до 0,61) разом із зростанням коефіцієнта зносу (з 0,29 до 0,30) вказує на те, що частка зношених основних фондів збільшується. Коефіцієнт вибуття також зріс (з 0,001 до 0,005), що свідчить про поступове списання застарілого обладнання.

Отже, ФОП Корж О.С. демонструє позитивну динаміку оновлення основних фондів, проте варто приділити увагу заходам щодо зниження рівня

зношеності активів та підвищення їхньої придатності.

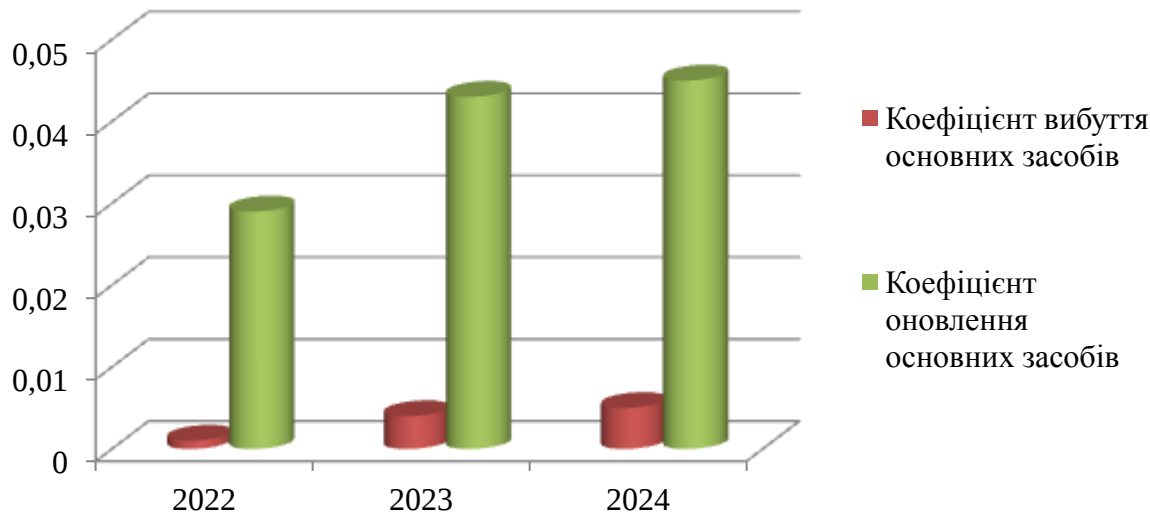


Рис. 2.2. Показники стану основних фондів ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки

Трудові ресурси на підприємстві відіграють визначальну роль у забезпеченні його ефективного функціонування, оскільки саме від кваліфікації, професіоналізму та мотивації працівників залежить продуктивність роботи, якість товарів і послуг, а також конкурентоспроможність компанії на ринку.

Оптимальне управління персоналом дозволяє не лише підвищити ефективність операційних процесів, а й сприяє раціональному використанню ресурсів, зменшенню витрат та покращенню фінансових результатів. Ефективне використання трудових ресурсів дає змогу підприємству підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, розширювати ринки збуту, впроваджувати інновації та забезпечувати стабільний фінансовий розвиток у довгостроковій перспективі (табл. 2.7, рис. 2.3).

Таблица 2.7

Динаміка плинності кадрів ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
				+/-	%
На початок періоду, осіб	30	34	28	-2	-6,7
Прибуло, осіб	6	1	2	-4	-66,6
Вибуло, осіб	2	7	5	3	-
На кінець періоду, осіб	34	28	25	-9	-26,5

Аналіз динаміки чисельності працівників ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки показує значні зміни в чисельності персоналу протягом вказаного періоду. З початку 2022 року чисельність працівників на підприємстві була 30 осіб, але до кінця 2024 року зменшилась до 25 осіб, що становить зниження на 6,7%.

Протягом аналізованих років на підприємстві відбулось скорочення кількості працівників, що прибули, з 6 осіб у 2022 році до лише 2 осіб у 2024 році, що є значним зниженням на 66,6%. У той же час, кількість осіб, що вибули, також збільшилась - з 2 осіб у 2022 році до 5 осіб у 2024 році, що дозволяє оцінити певні труднощі в утриманні працівників.

Загалом, чисельність працівників ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки зменшилась на 9 осіб, що складає 26,5%. Це свідчить про певне скорочення трудового потенціалу підприємства, що може бути пов'язано з економічними чи організаційними змінами.

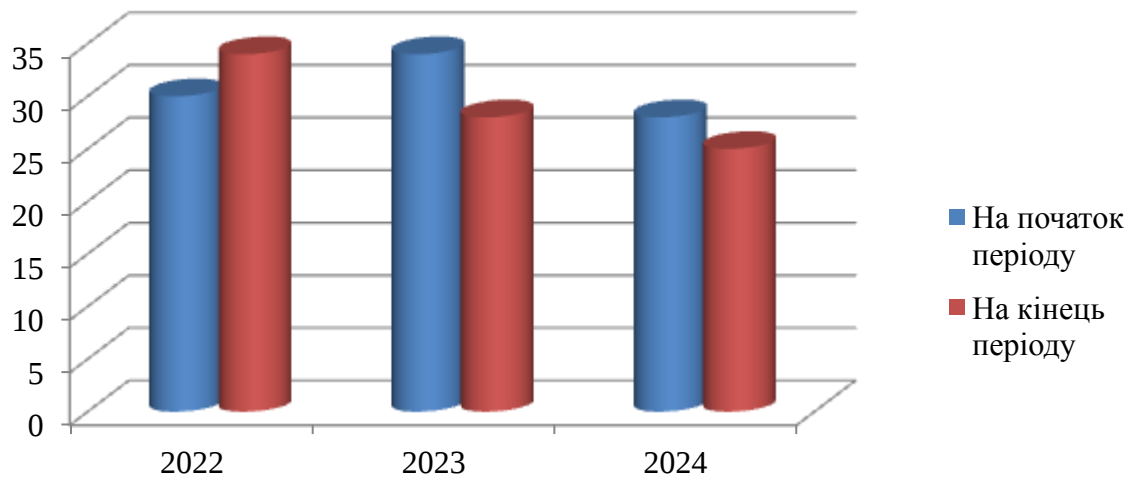


Рис. 2.3. Динміка чиельності працівників ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки

ФОП Корж О.С. варто звернути увагу на фактори, які призвели до скорочення чисельності працівників упродовж 2022-2024 років. Одним із основних аспектів є управлінська політика підприємства, зокрема організація робочих процесів, стиль керівництва, ефективність комунікацій між керівництвом та працівниками. Якщо на підприємстві не забезпечено належного рівня управлінської підтримки або чіткої стратегії розвитку, це може впливати на задоволеність працівників і їхню мотивацію.

Крім того, важливу роль відіграє система мотивації та винагороди, яка повинна відповідати потребам працівників та ринку праці. Якщо компенсаційні пакети та можливості для професійного розвитку не є конкурентоспроможними, працівники можуть шукати інші можливості на ринку. Тому ФОП Корж О.С. слід переглянути свою політику щодо надання бонусів, премій, кар'єрного зростання та навчання, що дозволить забезпечити стабільність трудового колективу та підвищити ефективність роботи підприємства в майбутньому.

2.2. Дослідження факторів маркетингового середовища ФОП Корж О.С.

Маркетинг відіграє ключову роль у ринкових відносинах, особливо в торговельному бізнесі, оскільки саме тут вирішується питання збуту продукції. Ефективне застосування маркетингових стратегій у цій сфері сприяє досягненню високих показників і успішній реалізації товарів.

Маркетингова діяльність ФОП Корж О.С. у цих сферах має забезпечити:

- точну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, його структуру, динаміку попиту, а також про вподобання та потреби споживачів, що дозволяє враховувати зовнішні умови ведення бізнесу;
- формування асортименту продукції, який найбільшою мірою відповідає запитам ринку та перевершує пропозиції конкурентів;
- ефективний вплив на споживачів, ринковий попит і торговельне середовище, що дає змогу максимально контролювати процес реалізації товарів.

З основних засад маркетингу впливають ключові принципи, серед яких – орієнтація на досягнення конкретного результату у сфері збуту. Успішний продаж продукції в запланованих обсягах фактично означає завоювання певної частки ринку відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Кожне підприємство має чітке розуміння своєї цільової аудиторії, яка включає потенційних споживачів його продукції. Вона може складатися з окремих осіб, груп людей, конкретних контактних аудиторій або широкого загалу.

Дослідження цільової аудиторії ФОП Корж О.С. щодо ціни та якості продукції дозволяє зрозуміти важливість цих факторів для клієнтів магазину, що, в свою чергу, дає змогу коригувати асортимент, враховуючи вподобання споживачів (рис. 2.4).

Отже, 34% опитаних вважають ціну надзвичайно важливим фактором, для 28% вона є пріоритетною, 21% респондентів оцінюють її як важливу, 9% – як менш значущу, 6% не надають їй особливого значення, а 3% зовсім не

враховують ціну при виборі товару. Таким чином, для більшості респондентів (83%) ціновий фактор має суттєве значення.

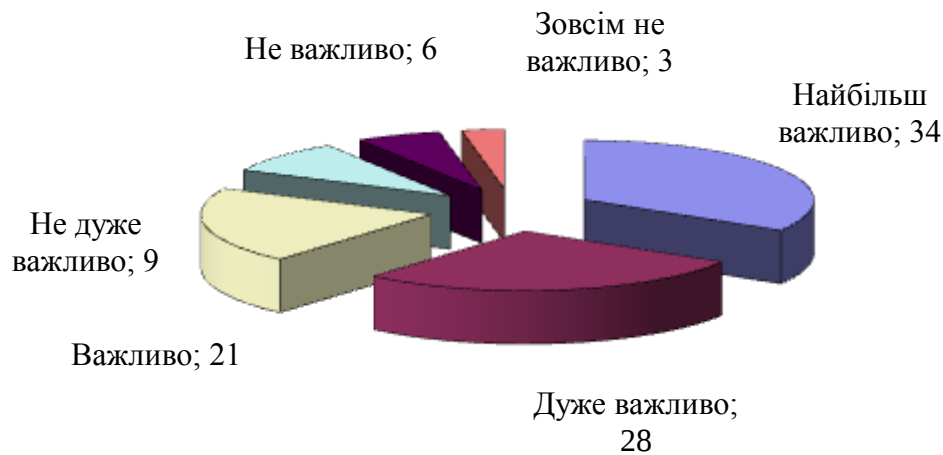


Рис. 2.4. Важливість ціни для клієнтів магазину ФОП Корж О.С.

Якість продукції відіграє значну роль для респондентів. Зокрема, 31% опитаних вважають її найважливішим фактором, 25% – дуже важливим, 22% – просто важливим, 15% – менш значущим, 6% не надають їй особливого значення, а для 1% вона не має жодного значення.

Отже, більшість респондентів (78%) зазначили, що якість продукції є для них важливим критерієм.

Дослідження цільової аудиторії ФОП Корж О.С. щодо реклами продукції дозволяє оцінити вплив цього чинника на споживчу поведінку клієнтів магазину та виявити, наскільки ефективними є рекламні заходи. Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні продажів, тому розуміння її значущості для потенційних покупців допомагає скоригувати маркетингову стратегію та асортимент товарів відповідно до їхніх уподобань. Аналізуючи реакцію споживачів на рекламні матеріали, можна визначити, які канали комунікації є найбільш ефективними, які формати реклами привертають увагу та найбільше впливають на прийняття рішень про покупку (рис. 2.5).

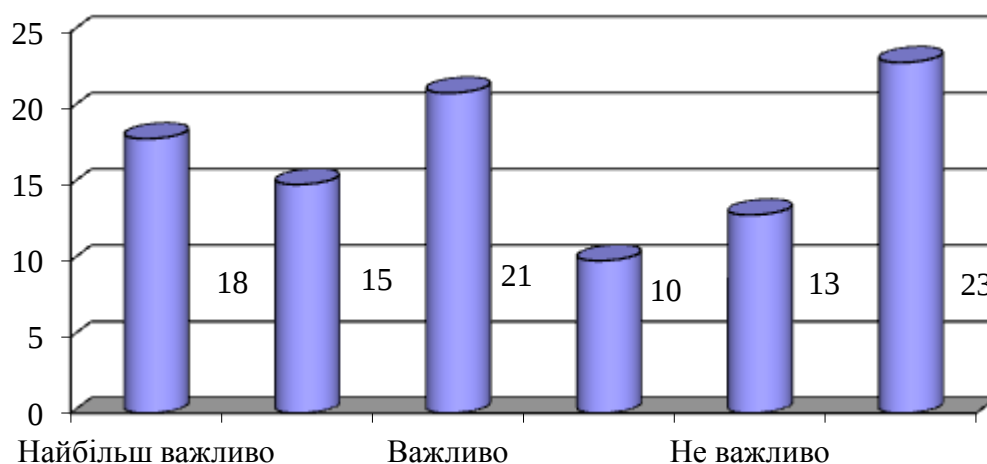


Рис. 2.5. Важливість реклами для клієнтів магазину ФОП Корж О.С.

Як бачимо, 18% респондентів – найбільш важлива, 15% – дуже важлива, 21% – важлива, 10% – не дуже важлива, 13% – не важлива, 23% – зовсім не важлива. Тому для частини респондентів (54%) реклама важлива.

Дослідження впливу думки друзів на рішення покупців магазину ФОП Корж О.С. має велике значення, оскільки соціальні зв'язки та рекомендації від близьких осіб часто визначають споживчі вибори. Вплив даного фактору на вибір продукції покупцями ФОП Корж О.С. відображено на рисунку 2.6.

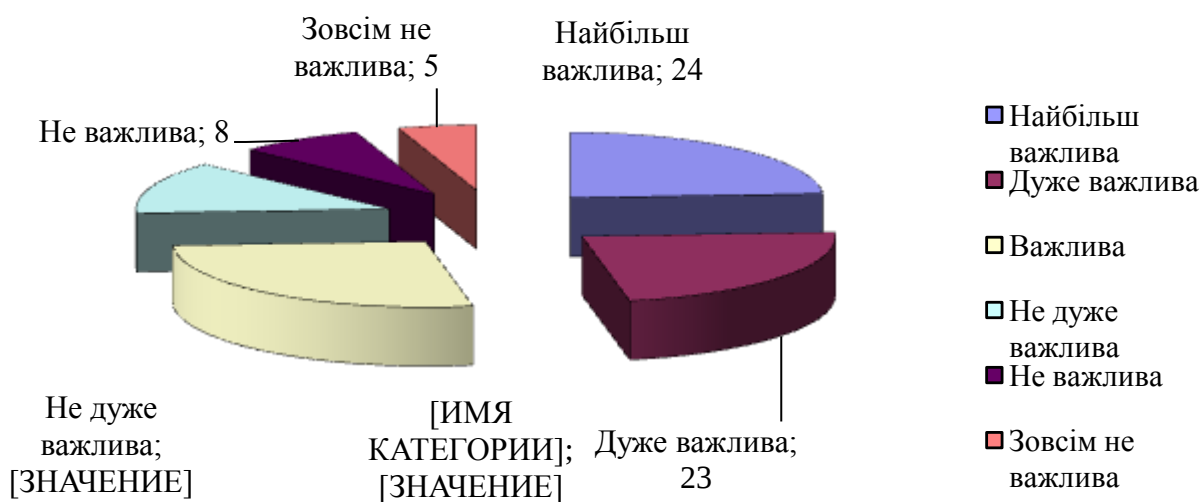


Рис. 2.6. Важливість думки друзів при виборі продукції покупцями ФОП Корж О.С.

Врахування даного фактору дозволяє точніше налаштувати маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Отже, фактор «думка друзів» був оцінений респондентами: 24% вважають його найбільш важливим, 23% – дуже важливим, 27% – важливим, 13% – не надто важливим, 8% – не важливим, 5% – зовсім не важливим. Таким чином, для більшості респондентів (74%) «думка друзів» є значним чинником при виборі товару.

Досить важливим є аналіз зовнішнього середовища, що полягає в оцінці впливу основних факторів – політичних, економічних, соціальних і технологічних, на діяльність підприємства чи суб'єкта підприємницької діяльності (PEST-аналіз). Результати дослідження наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз зовнішнього середовища ФОП Корж О.С.

Політичний	Економічний
1. Політична нестабільність 2. Державне регулювання торгівлі 3. Зміни в законодавстві	1. Зміни в доходах населення 2. Інфляція, валютні коливання 3. Витрати на енергоносії 4. Конкуренція на ринку
Соціальний	Технологічний
1. Зміни в споживчих перевагах 2. Попит на здорове харчування 3. Зростання вимог до якості продукції	1. Інновації в упаковці та зберіганні 2. Розвиток онлайн-продажів 3. Нові технології виробництва напоїв та продуктів

Проведений PEST-аналіз показує, що діяльність ФОП Корж О.С. знаходиться під впливом як стабільних, так і змінних зовнішніх факторів. З одного боку, державне регулювання торгівлі створюють сприятливі умови для бізнесу, але одночасно політична нестабільність та зміни в законодавстві

потребують постійного моніторингу. Економічні умови, зокрема коливання доходів населення, інфляція та витрати на енергоносії, впливають на купівельну спроможність клієнтів та конкурентоспроможність підприємства. Соціальні зміни, зокрема еволюція споживчих переваг і підвищені вимоги до якості продукції, відкривають нові можливості для адаптації асортименту до потреб ринку, особливо в сегменті здорового харчування. Технологічний розвиток, включаючи інновації в упаковці, зберіганні та онлайн-продажах, дозволяє підвищити ефективність операцій та залучити нових клієнтів. Загалом, врахування всіх зазначених факторів сприятиме більш ефективному стратегічному плануванню та підвищенню конкурентоспроможності ФОП Корж О.С. на ринку.

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище (табл. 2.1, табл. 2.8), визначивши профіль середовища та розподіливши фактори за їх значущістю для підприємства, можна виділити найбільш вагомі зовнішні можливості і загрози, а також сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати дослідження середовища ФОП Корж О.С.

Можливості	Сильні сторони
Розширення асортименту Онлайн-продажі та доставка Співпраця з локальними виробниками Впровадження програм лояльності Зростання попиту на здорове харчування Розвиток нових технологій виробництва	Гнучкість в управлінні Лояльність місцевих клієнтів Швидка адаптація асортименту Мінімальні адміністративні витрати
Загрози	Слабкі сторони
Політична нестабільність, державне регулювання торгівлі та зміни в законодавстві Зміни в доходах населення, інфляція, валютні коливання та витрати на енергоносії Конкуренція на ринку Конкуренція з великими мережами, зростання цін на продукти, зниження купівельної спроможності	Обмежені фінансові ресурси Залежність від місцевого попиту Складність масштабування Високі витрати на логістику

Зміни у споживчих перевагах та зростання вимог до якості продукції	
--	--

Проведений аналіз середовища ФОП Корж О.С. демонструє, що підприємство має значний потенціал для розвитку завдяки використанню своїх сильних сторін, таких як гнучкість в управлінні, лояльність місцевих клієнтів, швидка адаптація асортименту та мінімальні адміністративні витрати, що дозволяють ефективно впроваджувати можливості, зокрема розширення асортименту, онлайн-продажі, співпрацю з локальними виробниками, впровадження програм лояльності, зростання попиту на здорове харчування та розвиток нових технологій виробництва.

Однак, існують і певні загрози, серед яких політична нестабільність, державне регулювання торгівлі, зміни в законодавстві, економічні коливання, конкуренція на ринку, а також виклики, пов'язані з внутрішніми слабкими сторонами, зокрема обмеженими фінансовими ресурсами, залежністю від місцевого попиту, складністю масштабування та високими витратами на логістику.

Загалом, для досягнення успіху необхідно враховувати зовнішні ризики та одночасно працювати над усуненням внутрішніх недоліків, що дозволить підприємству більш ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища і зміцнити свої позиції на ринку.

З метою всебічної оцінки зовнішніх факторів проведено аналіз профілю середовища ФОП Корж О.С., Дослідження факторів, які впливають на діяльність підприємства дозволяє не лише визначити, які саме чинники мають значний вплив (як позитивний, так і негативний), але й кількісно оцінити їхню важливість шляхом розрахунку показника. Це сприяє глибшому розумінню того, як зміни в зовнішньому середовищі можуть відобразитися на бізнесі, допомагаючи ідентифікувати ключові загрози та можливості.

Отримані результати аналізу можуть бути основою для розробки управлінських рішень ФОП Корж О.С., що дозволить адаптувати діяльність

підприємства до змін у зовнішньому середовищі та зміцнити його конкурентні позиції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка профілю середовища ФОП Корж О.С.

Фактори середовища	Рівень значущості для галузі	Вплив на ФОП	Напрямок впливу	Ступінь важливості
1. Низький попит в цілому по Україні, обумовлений низькою купівельною спроможністю	3	3	+1	+9
2. Рівень популярності товару серед споживачів	2	2	-1	-4
3. Системне удосконалення якості товару	2	3	+1	+6

Отже, найбільший вплив на споживачів ФОП Корж О.С. мають такі чинники: якість пропонованого товару; рівень популярності товару серед споживачів; низький попит, обумовлений низькою купівельною спроможністю.

Результати оцінки профілю середовища ФОП Корж О.С. свідчать про наявність як негативних, так і позитивних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Найбільш значущим викликом є низька купівельна спроможність населення, що призводить до зниження загального попиту на продукцію та створює ризики для розвитку бізнесу. Водночас удосконалення якості товару позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства, відкриваючи можливості для залучення нових клієнтів.

Негативний вплив має також рівень популярності продукції серед споживачів, що може свідчити про конкуренцію з іншими ринковими гравцями. Це вказує на необхідність активізації маркетингових заходів для підвищення лояльності клієнтів.

Отже, для успішного розвитку ФОП Корж О.С. слід зосередитися на стратегіях збільшення попиту, покращенні маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО

МЕНЕДЖМЕНТУ ФОП КОРЖ О.С.

3.1. Розробка конкурентних маркетингових стратегій розвитку підприємства

Аналіз фінансово-економічних показників ФОП КОРЖ О.С. за 2022-2024 роки свідчить про поступове зростання товарообігу (на 10%), що є позитивним сигналом. Однак відзначається суттєве зростання витрат на збут (48,3%) та зменшення темпів зростання товарообігу (з 15,1% у 2022 році до 3,7% у 2024 році). Також спостерігається значна плинність кадрів (26,5% у 2024 році), що може негативно впливати на стабільність бізнесу.

З метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингового управління ФОП Корж О.С. пропонується реалізація таких стратегічних заходів (табл. 3.1):

Таблиця 3.1.

Стратегії розвитку ФОП Корж О.С.

Стратегічний напрям	Заходи
Розширення асортименту високорентабельних товарних категорій	- збільшення обсягу продажів найбільш динамічних товарних груп (напої, овочі, бакалія, м'ясо); - введення нових товарних позицій (органічні продукти, продукція локальних виробників) - оптимізація закупівель для зниження собівартості продукції.

Стратегічний напрям	Заходи
Оптимізація витрат на збут і маркетинг	- активне використання реклами; - впровадження програм лояльності та бонусних карток; - розширення співпраці з постачальниками для отримання знижок.
Підвищення ефективності управління персоналом	– запровадження системи преміювання; – навчання персоналу технікам продажів та сервісного обслуговування.

1. Розширення асортименту високорентабельних товарних категорій:

- збільшення обсягу продажів найбільш динамічних товарних груп (напої, овочі, бакалія, м'ясо);
- введення нових товарних позицій (органічні продукти, продукція місцевих виробників);
- оптимізація закупівель для зниження собівартості продукції.

Прогнозується, що реалізація запропонованих заходів з розширення асортименту продукції сприятиме зростанню фінансових показників ФОП Корж О.С. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Очікуваний економічний ефект від розширення асортименту високорентабельних товарних категорій у ФОП Корж О.С.

Заходи	Очікуваний приріст товарообігу, тис. грн.	Очікуване збільшення прибутку, тис. грн.	Очікуване зниження собівартості, %
Збільшення обсягу продажів найбільш динамічних товарних груп	3 500,0	525,0	–
Введення нових товарних позицій (органічні продукти, продукція місцевих виробників)	2 000,0	300,0	–
Оптимізація закупівель для зниження собівартості продукції	–	–	5

Заходи	Очікуваний приріст товарообігу, тис. грн.	Очікуване збільшення прибутку, тис. грн.	Очікуване зниження собівартості, %
Разом	5 500,0	825,0	5

Отже, збільшення продажів найбільш динамічних товарних груп, таких як напої, овочі, бакалія та м'ясо, сприятиме загальному зростанню товарообігу ФОП Корж О.С. на 3,5 млн грн. Це обумовлено зростанням попиту на ці категорії, що підтверджується їхньою позитивною динамікою у попередні роки.

Покращення маркетингової стратегії, акцент на якісному асортименті та конкурентні ціни допоможуть залучити нових клієнтів і збільшити середній чек покупців. Водночас, введення нових товарних позицій, таких як органічні продукти та продукція місцевих виробників, дозволить розширити цільову аудиторію, задовольнити попит на екологічно чисті продукти та посилити лояльність споживачів. Це сприятиме додатковому приросту товарообігу ФОП Корж О.С. в розмірі 2 млн грн.

Разом із цим, оптимізація закупівель, зокрема налагодження співпраці з постачальниками, перегляд умов поставок і впровадження більш ефективних логістичних рішень, дозволить знизити собівартість продукції в середньому на 5%. Це безпосередньо вплине на підвищення операційного прибутку ФОП Корж О.С., оскільки зменшення витрат на закупівлю товарів при збереженні стабільного рівня цін для споживачів дасть змогу збільшити маржинальність продажів.

Таблиця 3.3.

Прогнозований вплив розширення асортименту на структуру товарообігу ФОП Корж О.С.

Товарні категорії	Частка у товарообігу у 2024 році, %	Очікувана частка у товарообігу, %	Приріст частки, %
Напої (алкогольні та	26,1	28,0	1,9

Товарні категорії	Частка у товарообігу у 2024 році, %	Очікувана частка у товарообігу, %	Приріст частки, %
безалкогольні)			
Овочі та фрукти	13,1	15,0	1,9
Бакалія	13,2	14,5	1,3
М'ясо та ковбасні вироби	15,8	17,0	1,2
Нові товарні позиції (органічні продукти, місцеві виробники)	–	5,0	5,0

Отже, запропоновані заходи щодо розширення асортименту сприятимуть зростанню частки найбільш рентабельних товарів у структурі продажів, що позитивно вплине на фінансові результати підприємства. Зокрема, очікується збільшення реалізації алкогольних і безалкогольних напоїв, овочів, фруктів, бакалійної продукції та м'ясних виробів, що дозволить зміцнити позиції підприємства в конкурентному середовищі.

Особливу роль відіграє впровадження нових товарних позицій, таких як органічні продукти та продукція місцевих виробників, які займуть 5% у загальному обсязі товарообігу. Це сприятиме залученню нової цільової аудиторії, зокрема споживачів, орієнтованих на здорове харчування та підтримку місцевих виробників.

Зростання частки динамічних та високомаржинальних товарних категорій дасть змогу підвищити прибутковість бізнесу за рахунок більшої середньої націнки та стабільного попиту на ці продукти. Крім того, розширений асортимент позитивно вплине на імідж ФОП Корж О.С., підвищуючи рівень довіри споживачів та їхню лояльність.

2. Оптимізація витрат на збут і маркетинг:

- активне використання реклами;
- впровадження програм лояльності та бонусних карток;
- розширення співпраці з постачальниками для отримання знижок.

Маркетингова стратегія розвитку для ФОП Корж О.С. має включати

комплексний підхід, що поєднує рекламу, програми лояльності та ефективну співпрацю з постачальниками.

Реклама продукції ФОП Корж О.С. допоможе охопити ширшу аудиторію та збільшити кількість клієнтів. Впровадження програм лояльності та бонусних карток сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів та стимулюванню повторних покупок. Основні механізми таких програм мають включати бонусну систему, коли клієнтам нараховуються бонуси за кожну покупку, накопичувальні дисконтні картки, а також реферальні програми, коли клієнти отримують знижки за залучення нових покупців. Додатково варто пропонувати спеціальні акції для постійних клієнтів, такі як персональні знижки, подарунки до свят та днів народження, ексклюзивні пропозиції.

Розширення співпраці з постачальниками допоможе ФОП Корж О.С. отримати вигідніші ціни та підвищити рентабельність бізнесу. Спочатку необхідно провести аналіз ринку постачальників, порівнявши ціни, умови поставок та якість продукції. Далі слід проводити переговори щодо отримання знижок, зокрема запитувати оптові знижки при збільшенні обсягів закупівель, домовлятися про ексклюзивні умови співпраці, а також укладати довгострокові контракти для стабілізації цін.

Важливим напрямком має стати спільна участь у маркетингових акціях (організація знижок на певні групи товарів або пропозиція брендovаних подарунків від постачальників). Крім того, варто диверсифікувати ризики шляхом співпраці з кількома постачальниками одночасно та шукати нових партнерів серед локальних виробників, що може знизити витрати на логістику.

Поєднання ефективної реклами, програм лояльності та вигідної співпраці з постачальниками дозволить ФОП Корж О.С. значно зміцнити позиції на ринку, підвищити рівень продажів, залучити нових клієнтів і сформувати стабільну базу лояльних покупців.

3. Підвищення продуктивності праці та кваліфікації персоналу:

- запровадження системи преміювання за досягнення продажів;
- навчання персоналу технікам продажів та сервісного обслуговування.

ФОП Корж О.С. займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та напоями. Аналіз динаміки товарообігу (таблиця 2.3) свідчить, що темпи зростання виручки поступово знижуються: у 2022 році вони становили 15,14%, у 2023 році - 6,08%, а у 2024 році - лише 3,72%. Це вказує на уповільнення темпів розвитку та можливе зниження ефективності продажів.

З іншого боку, аналіз динаміки плинності кадрів (таблиця 2.7) демонструє негативну тенденцію. Загальна чисельність працівників скоротилася на 26,5% за останні три роки, що свідчить про низьку мотивацію персоналу. Особливо помітним є зменшення кількості нових працівників.

Таким чином, запровадження системи преміювання та навчання персоналу ФОП Корж О.С. може вирішити дві ключові проблеми:

- перше - підвищити рівень продажів за рахунок фінансового стимулювання працівників;
- друге - підвищити якість обслуговування клієнтів через навчання сучасним технікам продажів.

Система преміювання передбачає матеріальне заохочення працівників, які досягають високих показників продажів. Пропонований механізм преміювання (табл. 3.4):

1. Формування преміального фонду у розмірі 20% від приросту товарообігу.
2. Індивідуальні бонуси:
 - виконання плану продажів на 100% (премія 10% від суми продажів);
 - виконання на 110% (7% від продажів);
 - виконання на 120% і більше (10% від продажів).

Таблиця 3.4.

Механізм преміювання працівників ФОП Корж. О.С.

Показник	Значення, грн./міс.
Середньомісячний товарообіг (2024)	3312500
Очікуване зростання товарообігу (10%)	331250
Формування преміального фонду (20%)	66250
Індивідуальні бонуси	2650
Командні бонуси	2000

Очікується, що після впровадження преміювання товарообіг зросте на 10%. Середньомісячний товарообіг у 2024 році становить 3312500 грн. (39750,1 тис. грн /12 міс.), тобто:

$$3312500 \text{ грн.} \times 10\% = 331250 \text{ грн. (додатковий дохід на місяць).}$$

Преміальний фонд при 20% від приросту товарообігу:

$$331250 \text{ грн.} \times 20\% = 66250 \text{ грн./міс.}$$

За наявності 25 працівників індивідуальні бонуси на одного працівника складуть:

$$66250 \text{ грн.} \div 25 = 2650 \text{ грн./міс.}$$

3. Командні бонуси: якщо загальний товарообіг магазину зростає на 10%, весь персонал отримує додаткову винагороду 50000 грн. на команду.

Тобто премія на одного працівника за умови ефективної роботи, може складати 4650 тис. грн. (2650 грн. + 2000 грн.).

При середній зарплаті продавця у 18000 грн., така премія підвищить дохід працівників на 25,8%, що стимулюватиме їх працювати ефективніше.

3.2. Використання інноваційних технологій у маркетинговому управлінні ФОП Корж О.С.

Аналіз діяльності ФОП Корж О.С. свідчить про стабільне зростання товарообігу, однак темпи приросту поступово сповільнюються (з 15,1% у 2022 році до 3,7% у 2024 році). Це вказує на необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності, серед яких ключову роль відіграє впровадження інноваційних технологій у маркетингове управління.

До основних проблем, які можуть бути вирішені за допомогою інноваційних рішень, належать:

- обмежений доступ до онлайн-торгівлі – відсутність інтернет-магазину та цифрових каналів продажів знижує конкурентні можливості;
- неоптимальне управління клієнтською базою – відсутність персоналізованих пропозицій та програм лояльності;
- високі витрати на традиційні маркетингові канали – значні витрати на рекламу без можливості точної аналітики її ефективності.

Для подолання зазначених проблем пропонується впровадження таких інноваційних рішень:

1. Запуск інтернет-магазину з можливістю онлайн-замовлень та доставки.
2. Впровадження CRM-системи для управління клієнтськими даними та персоналізації маркетингових кампаній.
3. Використання програмного забезпечення для автоматизації реклами в соцмережах та аналізу ефективності рекламних кампаній.

Запуск інтернет-магазину для ФОП Корж О.С. є важливим стратегічним кроком, який має потенціал суттєво трансформувати діяльність компанії. Цей захід дозволить підприємству вийти на новий рівень у продажах, значно розширивши аудиторію та залучивши нових клієнтів. Прогнозоване зростання товарообігу на 3 млн. грн. в перший рік після запуску інтернет-магазину свідчить про значний потенціал цього каналу збуту.

Завдяки онлайн-платформі компанія отримає можливість більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи їм зручні та доступні способи покупок, а також впроваджувати різноманітні програми лояльності та спеціальні пропозиції, що збільшить частку повторних покупок.

Крім того, відкриття інтернет-магазину дозволить підприємству значно збільшити свою видимість на ринку та охопити ширшу цільову аудиторію. Це стане можливим завдяки розширеному доступу до потенційних покупців

не лише в межах регіону, але й за його межами. Підприємство зможе працювати в умовах жорсткої конкуренції, маючи на руках нові інструменти для просування своїх товарів і послуг.

У результаті, стабільне зростання обсягів продажу, яке можна очікувати після запуску інтернет-магазину, допоможе компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити фінансову стабільність і забезпечити довгостроковий розвиток. Окрім того, запуск онлайн-платформи дасть можливість ФОП Корж О.С. залучити нових клієнтів, які переважно шукають зручність і доступність в процесі здійснення покупок.

Завдяки сучасним технологіям та можливості розширеного онлайн-просування, ФОП Корж О.С. зможе значно підвищити свою присутність на ринку та збільшити кількість постійних покупців.

Зростання середнього чека є ключовим показником, який може значно покращити фінансові результати ФОП Корж О.С. Впровадження інтерфейсу для зручного перегляду товарів, персоналізованих рекомендацій та спеціальних акцій дозволить стимулювати покупців до здійснення більших покупок.

Завдяки таким функціям, як система рекомендацій, яка враховує попередні покупки клієнта, чи спеціальні пропозиції, що адаптуються до інтересів і переваг користувача, підприємство зможе запропонувати більш релевантні продукти, тим самим підвищуючи ймовірність додаткових покупок.

Персоналізований підхід дозволить зацікавити клієнта у більшій кількості товарів, а акційні пропозиції, знижки чи бонуси за більшу суму покупки мотивуватимуть до збільшення середнього чека.

Гнучкість у виборі способу доставки, від швидкої кур'єрської доставки до самовивозу, також забезпечує зручність і може заохотити клієнтів замовляти більше товарів в одному замовленні. У поєднанні з іншими функціями, такими як швидкий пошук товарів або можливість оформлення покупки за кілька кліків, це може призвести до значного збільшення обсягу

продажів і, відповідно, до зростання середнього чека.

В результаті, ФОП Корж О.С. матиме можливість не тільки збільшити кількість продажів, але й значно підвищити їхній середній розмір, що в цілому сприятиме зростанню прибутковості бізнесу.

Підвищення лояльності покупців є одним з ключових аспектів успішного розвитку бізнесу. Завдяки впровадженню онлайн-платформ і сучасних технологій, таких як CRM-системи, ФОП Корж О.С. зможе значно покращити взаємодію з клієнтами, що, у свою чергу, дозволить реалізувати програми лояльності, персоналізовані пропозиції та знижки, які сприятимуть збільшенню кількості повторних покупок.

Використання автоматизованих технологій дозволить ефективно відслідковувати змінні потреби клієнтів, надаючи змогу оперативно коригувати стратегії комунікації та взаємодії. Це дозволить не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й формувати довгострокові відносини з ними, що, в свою чергу, позитивно вплине на стабільність та розвиток підприємства в цілому.

У підсумку, запуск інтернет-магазину не лише забезпечить значне зростання товарообігу ФОП Корж О.С., а й посилить конкурентні позиції підприємства на ринку, розширить клієнтську базу, збільшить середній чек та підвищить рівень лояльності покупців. Це створить сприятливі умови для сталого розвитку компанії в умовах цифровізації та змін на ринку споживчих послуг (табл. 3.5, рис. 3.1).

Таблиця 3.5.

**Очікувані результати від впровадження інтернет-магазину
для ФОП Корж О.С.**

Показники	Без інтернет-магазину (2024)	З інтернет-магазином	Приріст, +/-, %
Товарообіг, тис. грн.	39750,1	42750,1	3000,0
Частка онлайн-продажів, %	—	7,0	7,0

Показники	Без інтернет-магазину (2024)	З інтернет-магазином	Приріст, +/-, %
Очікуваний прибуток, тис. грн.	3583,1	3950,0	366,9

Очікується, що протягом першого року частка онлайн-продажів в складі 7% від загального товарообігу ФОП Корж О.С., а в наступні роки цей показник зростатиме.

Отже, відкриття інтернет-магазину ФОП Корж О.С. призведе до збільшення товарообігу на 3000,0 тис. грн., що становить приріст приблизно на 7,5% порівняно з 2024 роком.

Частка онлайн-продажів складе 7%, що дозволить розширити канали збуту і залучити нових клієнтів. Крім того, очікуваний прибуток зросте на 366,9 тис. грн., що є приростом на 10,2%.

Таким чином, інтернет-магазин має значний потенціал для зростання як обсягів продажу, так і прибутковості бізнесу.

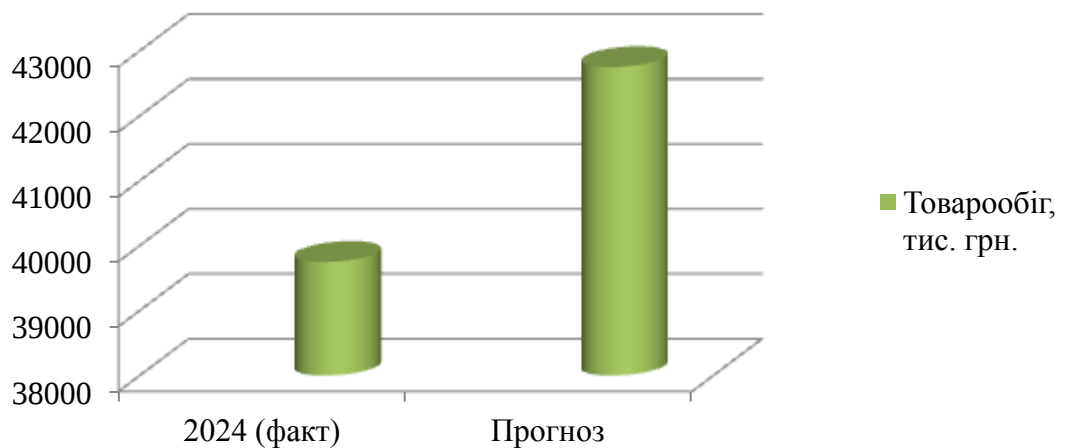


Рис. 3.1. Очікувані зміни товарообігу за результатами впровадження інтернет-магазину, тис. грн.

Впровадження CRM-системи для покращення роботи з клієнтами допоможе автоматизувати управління клієнтською базою, впровадити персоналізовані знижки та акції, а також аналізувати поведінку покупців.

Очікується, що завдяки персоналізованим пропозиціям обсяг повторних покупок зросте на 15%, а середній чек збільшиться на 10% (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Оцінка впливу впровадження CRM-системи на маркетингові показники
ФОП Корж О.С.

Показники	Факт (2024)	Прогноз (після впровадження CRM)	Зміни (приріст)
Витрати на маркетинг, тис. грн.	791,7	500,0	-291,7
Обсяг повторних покупок, %	35	50	+15
Середній чек, грн.	920	1012	+10%

Впровадження CRM-системи сприятиме значному покращенню фінансових та операційних показників ФОП Корж О.С. Аналіз змін показує позитивний вплив системи на ключові аспекти бізнес-процесів.

Після інтеграції CRM-системи очікується зниження витрат на маркетинг на 291,7 тис. грн. (з 791,7 тис. грн. до 500,0 тис. грн.). Це свідчить про ефективніше використання маркетингових бюджетів завдяки таргетованим кампаніям і автоматизації процесів, що дозволить знижувати загальні витрати на залучення клієнтів.

Прогнозоване зростання обсягу повторних покупок на 15% (з 35% до 50%) є значним результатом впровадження ФОП Корж О.С. CRM-системи. Система дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами, що підвищує їх лояльність і спонукає до повторних покупок. Це не тільки покращує клієнтську базу, але й стабілізує фінансові потоки ФОП Корж О.С. Впровадження CRM дозволить підвищити середній чек на 10%. Це результат покращення обслуговування клієнтів, персоналізованих рекомендацій та пропозицій, що в цілому стимулює клієнтів до більш великих покупок.

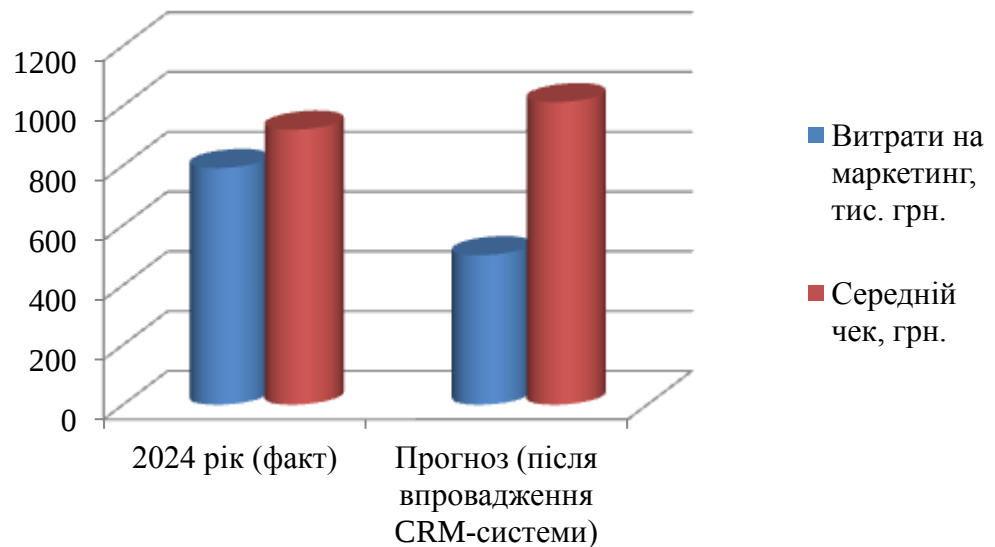


Рис. 3.2. Прогнозні показники ефективності впровадження CRM-системи у діяльність ФОП Корж О.С.

Отже, результати прогнозують суттєві покращення у фінансових показниках ФОП Корж О.С. завдяки CRM-системі. Зниження витрат, підвищення лояльності клієнтів та збільшення середнього чека дозволяють не лише зростати у короткостроковій перспективі, але й створювати фундамент для стабільного розвитку в майбутньому.

Автоматизація рекламних процесів через впровадження сучасних технологій і CRM-систем дозволить значно знизити витрати на маркетингові кампанії, при цьому підвищуючи їх ефективність. Завдяки автоматизації, рекламні кампанії стануть більш точними і персоналізованими, що дозволить спрямовувати ресурси на найбільш перспективні цільові аудиторії, замість розпорошення бюджету на широкі, але малоефективні стратегії. Технології дозволяють автоматично налаштовувати параметри кампаній в реальному часі, коригуючи їх відповідно до результатів і потреб бізнесу, що значно зменшує витрати на маркетинг, водночас підвищуючи рентабельність кожної окремої кампанії.

ФОП Корж О.С. пропонується впровадження автоматизації рекламних процесів, що дозволить покращити сегментацію клієнтів та аналіз їх

поведінки.

Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення видимості бренду. Використання цих платформ дозволяє точно налаштувати рекламні кампанії, орієнтуючись на специфічні характеристики цільової аудиторії. Для цього важливо не тільки визначити основні демографічні характеристики, такі як вік, стать, місце проживання, але й глибше розуміти інтереси, поведінкові особливості та переваги потенційних покупців. За допомогою аналітики соціальних мереж можна отримувати цінну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з контентом і як ефективно коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Одним із основних інструментів таргетованої реклами є використання фото- та відеоконтенту для промоції товарів і послуг. Візуальні матеріали мають високу здатність привертати увагу, і вони можуть бути налаштовані таким чином, щоб викликати інтерес у конкретних груп користувачів.

Важливою частиною стратегії є також моніторинг результатів рекламних кампаній. Збір та аналіз даних про взаємодії з рекламою, коефіцієнт конверсії та інші показники дозволяють коригувати стратегію, оптимізуючи бюджет та підвищуючи ефективність реклами.

Таким чином, таргетована реклама в соціальних мережах надасть ФОП Корж О.С. безліч можливостей для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Отже, автоматизація дозволить ФОП Корж О.С. оптимізувати рекламні витрати, та підвищити ефективність заходів. Це, в свою чергу, дозволить зменшити витрати на маркетинг та збільшити прибуток підприємства.

Впровадження такої стратегії створить умови для стабільного зростання бізнесу ФОП Корж О.С, забезпечуючи високу конкурентоспроможність на ринку при менших витратах (табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

**Аналіз результативності впровадження автоматизації
рекламних процесів для ФОП Корж О.С.**

Показники	До автоматизації (2024 рік)	Після впровадження автоматизації	Приріст
Витрати на рекламу, тис. грн.	120,0	96,0	-24,0
Нові клієнти, осіб	150	281	+131
ROI (рентабельність реклами), %	125	292	+167

Результати впровадження автоматизації рекламних процесів в ФОП Корж О.С. демонструють значне поліпшення ефективності рекламних кампаній та зниження витрат на маркетинг. Витрати на рекламу знизились на з 120 тис. грн. до 96 тис. грн., що свідчить про ефективне використання ресурсів та оптимізацію рекламного бюджету завдяки автоматизації. Кількість нових клієнтів збільшились на 131 особу (з 150 до 281), що вказує на покращення якості залучення цільової аудиторії через більш точне таргетування та персоналізовані рекламні кампанії.

Показник ROI (рентабельність реклами) виріс на 167% (з 125% до 292%), що підтверджує високий рівень ефективності рекламних витрат після автоматизації. Це вказує на те, що кожна гривня, витрачена на рекламу, приносить значно більший результат, що є позитивним показником для подальшого розвитку бізнесу. Тобто автоматизація рекламних процесів в ФОП Корж О.С. сприятиме оптимізації витрат, покращенню якості залучення клієнтів та значному підвищенню ефективності рекламних кампаній, що в результаті забезпечить стійке зростання бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Отже, запропоновані інноваційні заходи дозволять значно покращити маркетингове управління ФОП Корж О.С., підвищити ефективність використання ресурсів та збільшити прибутковість бізнесу. Очікується, що товарообіг підприємства зросте на 4,5 млн. грн., а чистий прибуток – на 771,9 тис. грн. Водночас, оптимізація витрат на маркетинг дозволить заощадити

531,7 тис. грн. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

**Загальний економічний ефект від впровадження
інноваційних технологій в маркетинговому менеджменті
ФОП Корж О.С**

Заходи	Очікуваний приріст товарообігу, тис. грн.	Очікуване збільшення прибутку, тис. грн.	Зниження витрат, тис. грн.
Запуск інтернет-магазину	3 000,0	366,9	–
Впровадження CRM-системи	1 500,0	225,0	-291,7
Автоматизація реклами	–	180,0	-240,0
Разом	4 500,0	771,9	-531,7

Завдяки комплексному використанню інноваційних технологій ФОП Корж О.С. зміцнить свої ринкові позиції, підвищить лояльність клієнтів і забезпечить довгостроковий розвиток у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування та напоями.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Поліпшення управління маркетингом у торговельному підприємстві відіграє ключову роль у його успішній роботі. Це дає змогу ретельно вивчати ринок, створювати привабливі пропозиції для покупців, ефективно розподіляти рекламний бюджет, оптимізувати канали продажу, зміцнювати довіру клієнтів і посилювати конкурентні переваги компанії.

2. Підприємець Корж О.С. займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та напоями. Його підприємство пропонує широкий вибір товарів, серед яких як традиційні продукти, так і різноманітні напої, що відповідають актуальним запитам споживачів. ФОП Корж О.С. має на меті забезпечити споживачів якісними та безпечними продуктами харчування і напоями, що відповідають встановленим стандартам. Підприємство активно

працює в сфері роздрібно́ї торгівлі, гарантуючи стабільні поставки та регулярно оновлюючи асортимент відповідно до сезонних змін і споживчого попиту. Основний фокус діяльності – забезпечення високого рівня сервісу, створення комфортних умов для покупців і пропонування вигідних цін.

3. У дослідженні проаналізовано комерційну діяльність ФОП Корж О.С. за 2022-2024 роки, яка демонструє позитивну динаміку зростання товарообігу та операційного прибутку. Водночас спостерігається значне збільшення витрат, що потребує впровадження заходів для їх оптимізації. Загальне зростання роздрібного товарообігу підприємства становить 33,8%.

4. Аналіз структури роздрібного товарообороту ФОП Корж О.С. за основними товарними групами показало, що його склад залишався стабільним протягом аналізованого періоду. Лідируючі позиції займали категорії «м'ясні та ковбасні вироби», «фрукти та овочі» та «бакалійні товари», тоді як частка групи «інші товари» залишалася незначною. Отримані дані свідчать про стійкість споживчих уподобань та стабільність асортиментної політики підприємства.

5. В роботі проаналізовано вплив ціни та якості продукції на вибір споживачів ФОП Корж О.С. З'ясувалося, що для більшості покупців саме ці два фактори є ключовими. Зокрема, 83% респондентів відзначили важливість ціни, а 78% – значущість якості товарів. Отримані результати вказують на необхідність підтримання збалансованої цінової політики та забезпечення високого рівня якості продукції для підвищення задоволеності клієнтів.

6. Оцінка впливу реклами на поведінку споживачів ФОП Корж О.С. дозволив оцінити ефективність рекламних заходів. Опитування показало, що для 54% респондентів реклама відіграє важливу роль у виборі продукції, тоді як 46% не вважають її значущим фактором. Отримані результати вказують на необхідність удосконалення рекламної стратегії для посилення її впливу на потенційних покупців.

7. Для розробки ефективної маркетингової стратегії в дослідженні було проведено SWOT- та PEST-аналіз діяльності ФОП Корж О.С. Результати

SWOT-аналізу виявили низку конкурентних переваг підприємства, серед яких – гнучкість управління, лояльність клієнтів, оперативне оновлення асортименту та невеликі адміністративні витрати. Водночас розвиток бізнесу може стримувати брак фінансових ресурсів, залежність від місцевого попиту та значні логістичні витрати. Основні перспективи зростання включають розширення асортименту, впровадження онлайн-продажів і доставки, а також співпрацю з місцевими постачальниками.

8. Результати PEST-аналізу свідчать, що діяльність ФОП Корж О.С. залежить як від стабільних, так і від динамічних зовнішніх факторів. Державне регулювання загалом сприяє розвитку бізнесу, однак політична нестабільність і законодавчі зміни вимагають постійного моніторингу. Економічні фактори, такі як рівень доходів населення, інфляція та витрати на енергоносії, безпосередньо впливають на купівельну спроможність. Водночас технологічний прогрес відкриває можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів і залучення нових клієнтів.

9. Для покращення маркетингового управління та збільшення товарообігу ФОП Корж О.С. у дослідженні запропоновано:

1) Запуск інтернет-магазину з можливістю онлайн-замовлень та доставки. Відкриття інтернет-магазину не лише забезпечить значне зростання товарообігу ФОП Корж О.С., а й посилить конкурентні позиції підприємства на ринку, розширить клієнтську базу, збільшить середній чек та підвищить рівень лояльності покупців. Це створить сприятливі умови для сталого розвитку компанії в умовах цифровізації та змін на ринку споживчих послуг. Очікується, що протягом першого року частка онлайн-продажів складе 7% від загального товарообігу ФОП Корж О.С., а в наступні роки даний показник зростатиме. Прогнозується підвищення показників товарообігу на 3000 тис. грн. (7,5%), прибутку - на 366,9 тис. грн. (10,2%).

2) Впровадження CRM-системи з метою управління клієнтськими даними та персоналізації маркетингових кампаній. Очікується, що завдяки персоналізованим пропозиціям обсяг повторних покупок зросте на 15%, а

середній чек збільшиться на 10%. За результатами інтеграції CRM-системи прогнозується зниження витрат на маркетинг на 291,7 тис. грн.

3) Використання програмного забезпечення для автоматизації реклами в соцмережах та аналізу ефективності рекламних кампаній. Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram стане потужним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення продажів ФОП Корж О.С. Впровадження таргетованої реклами сприятиме зниженню витрат на 20%, суттєво збільшить кількість нових клієнтів та підвищить рентабельність реклами на 67%. Отже, запропоновані інноваційні заходи дозволять значно покращити маркетингове управління ФОП Корж О.С., підвищити ефективність використання ресурсів та збільшити прибутковість бізнесу. Завдяки комплексному використанню інноваційних технологій ФОП Корж О.С. зміцнить свої ринкові позиції, підвищить лояльність клієнтів і забезпечить довгостроковий розвиток у сфері роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування та напоями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом: навч. посіб. Київ. 2019. 404 с.
2. Блакита Г., Лановська Г. Інтегральна оцінка інноваційності діяльності підприємства *Вісник Київського національного торговельно – економічного університету*. 2020. №6. С. 52-61.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ. 2017, 392 с.
4. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків. 2018. 452 с.
5. Буднік М.М., Курилова Н.М. Управління змінами: підручник. Київ. 2020. 225 с.
6. Гордієнко В.О. Управління інноваційними проєктами і програмами:

навч. посіб. Дніпро. 2019. 115 с.

7. Гуторов О.І., Ярута М.Ю., Сисоєва С.І. Економіка та організація інноваційної діяльності. Харків. 2022. 227 с.

8. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2019. 304 с.

9. Жигалкевич Ж.М., Кам'янська О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ. 2022. 214 с.

10. Заярна Н. М., Пасенченко Ю. С., Тис Р. І. Необхідність впровадження світового досвіду мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. Молодий вчений. Херсон. 2017. № 12. С. 620-624.

11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.

12. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. Посіб. Київ. 2016. 336 с.

13. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ. 2017. 536 с.

14. Галушка В. Теоретико-методичні засади управління проєктами. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 7. С. 430-434.

15. Галушка З. І., Волощук О. А. Управління проєктами: навч. посіб. Чернівці. 2018. 119 с.

16. Гринчук Ю. С., Коваль Н. В., Вихор М. В. Менеджмент персоналу: практикум. Біла Церква. 2020. 171 с.

17. Громова О.Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія. Хмельницький. 2020. 350 с.

18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ. 2019. 146 с.

19. Драган О. І., Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. Харків. 2020. 340 с.

20. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на

туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2018. № 7. С. 102-108.

21. Довгань Л.Є., Ведута Л.Л., Мохонько Г.А. Технології управління людськими ресурсами: навч. посіб. Київ. 2018. 512с.

22. Зачко О. Б., Івануса А.І., Кобилкін Д.С. Управління проектами: теорія, практика, інформаційні технології: навч. посіб. Львів: 2019. 173 с.

23. Касьяненко В. О., Старченко Л. В. Моделювання та прогнозування економічних процесів: навч. посіб. Суми. 2020. 185 с.

24. Киш Л. М. Стратегічне управління як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38-1. С. 107-113.

25. Копитко М. І. Управління інноваціями: навч. посіб. Львів. 2019. 292 с.

26. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

27. Куцик В. І., Кліпкова О. І. Економіка і управління підприємствами у схемах і таблицях: навч. посіб. Львів. 2020. 316 с.

28. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Львів. 2022. 220 с.

29. Михайлов С.І. Менеджмент: навч. посіб. Київ. 2017. 536 с.

30. Москаленко В.В., Годлевський М.Д. Моделі стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків. 2018. 207 с.

31. Орлова К.Є. Управління бізнесом: підручник. Житомир. 2019. 319 с.

32. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ. Наш Формат. 2020. 424 с.

33. Приймак Н. С. Управління стратегічними змінами. Кривий Ріг. 2020. 131с.

34. Рокоча В.В., Одягайло Б.М. Терехов В.І. Бізнес-стратегії європейських компаній: навч. посіб. Київ. 2018. 312 с.

35. Сазонова Т. О., Кононенко А. В., Кононенко І.В. Стимулювання працівників як фактор підвищення результативності діяльності підприємства. Економічний форум. 2018. №1. С. 214-221.
36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів. 2020. 347 с.
37. Хаджирадєва С. К., Обушна Н. І. Проектний аналіз та прийняття рішень: навч. посіб. Київ. 2018. 270 с.
38. The official site of OpenAI (2025), «ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue», URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/>(дата звернення: 11.04.2025)
39. Gilbreth L.M. (2020). The Psychology of Management : New special edition. 2020. 233 p.
40. Michael A. Gusumano. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation and Power, Harper Business, 2019, 320 pages.

Додаток А

Методи маркетингового управління

Категорія	Метод	Характеристика
Стратегічні методи	Сегментування ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів із подібними потребами для точнішого націлювання маркетингових зусиль.
	Позиціонування товарів	Визначення, як споживачі сприймають продукт порівняно з конкурентами, формування унікальних переваг товару.
	Формування довгострокової маркетингової політики	Розробка комплексного маркетингового плану на тривалий період, що враховує внутрішні можливості та зовнішні умови ринку.

Категорія	Метод	Характеристика
Тактичні методи	Маркетинговий мікс (4P)	Сукупність тактичних маркетингових інструментів: продукт, ціна, місце, просування.
	Продукт (Product)	Вдосконалення товару або послуги відповідно до вимог споживачів і ринкових тенденцій.
	Ціна (Price)	Визначення оптимальної вартості продукту, застосування цінових стратегій (знижки, акції тощо).
	Місце (Place)	Організація каналів збуту (роздрібні магазини, онлайн-платформи, дистрибуція).
	Просування (Promotion)	Проведення рекламних кампаній, участь у виставках, просування через соціальні мережі.
	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Управління взаєминами з клієнтами, аналіз їхніх потреб, персоналізація пропозицій.