

**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 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувачка

Катерина ФІСУН

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

Марія ДЕМИДОВА

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 здобувачі

ФІСУН КАТЕРИНІ ЄВГЕНІВНІ

1. Тема роботи «Удосконалення управління маркетинговою стратегією розвитку підприємства»,

Керівник роботи Демидова Марія Миколаївна, к.е.н., доцентка,

затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «_____» _____ 2025 р. № _____.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи Книга обліку доходів, показники обсягу наданих послуг, рентабельності та витрат за 2022-2024 роки, організаційна структура, аналітичні та наукові джерела щодо управління маркетинговою стратегією підприємства.

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

1. Розглянути теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.

2. Вивчити критерії та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності.

3. Надати організаційно-економічну характеристику суб'єкта підприємництва.

4. Дослідити систему управління маркетинговою стратегією ФОП Травінський К.В.

5. Розробити маркетингову стратегію розвитку ФОП Травінський К.В.

6. Оцінити економічну ефективність впровадження цифрового маркетингу.

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

1) Класифікація видів послуг ФОП Травінський К.В.

2) Основні показники фінансово-господарської діяльності ФОП Травінський К.В.

3) Динаміка показника використання основних засобів ФОП Травінський К.В.

4) Зміни показників ліквідності та фінансової стабільності ФОП Травінський К.В.

5) Динаміка прибутку за проектом таргетованої реклами в соціальних мережах.

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 роботи та об'єкта дослідження	Вересень 2024 р.	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	Вересень 2024 р.	
3	Вибір і опрацювання інформаційних джерел щодо теоретичних аспектів стратегічного управління стратегічним маркетингом підприємства. Виконання першого теоретичного розділу.	Вересень-жовтень 2024 р.	
4	Дослідження фінансово-економічної діяльності підприємства та системи стратегічного маркетингу. Виконання другого дослідницько-аналітичного розділу.	Жовтень 2024 р.- Березень 2025 р.	
5	Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства. Виконання третього, рекомендаційного розділу роботи.	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.	

Здобувачка
Керівник роботи

Катерина ФІСУН
Марія ДЕМИДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	 8
1.1. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.	8
1.2. Критерії та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності..	16
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФОП ТРАВІНСЬКИЙ К.В.....	 23
2.1. Організаційно-економічна характеристика суб'єкта підприємництва.....	23
2.2. Дослідження системи управління маркетинговою стратегією ФОП Травінський К.В.....	34
 РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФОП ТРАВІНСЬКИЙ К.В.....	 42
3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку ФОП Травінський К.В.....	42
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу.	52
 ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації, посилення конкуренції, нестабільної макроекономічної ситуації, активного розвитку цифрових технологій та зміни споживчих пріоритетів зростає потреба у переосмисленні підходів до стратегічного управління підприємствами. Маркетингова стратегія, як ключовий інструмент формування попиту, побудови відносин зі споживачами та забезпечення конкурентоспроможності, стає одним із центральних елементів загальної стратегії розвитку підприємства.

Сучасні підприємства, зокрема суб'єкти малого бізнесу, функціонують у надзвичайно динамічному середовищі, яке вимагає гнучкості, адаптивності та інноваційності в управлінні. У таких умовах стратегічне управління маркетингом набуває особливої ваги: саме від того, наскільки ефективно вибудована система маркетингової діяльності, залежить здатність підприємства розвиватися, утримувати клієнтів, завойовувати нові ринки та забезпечувати стабільне зростання доходів.

Маркетингова стратегія повинна враховувати тренди цифровізації, автоматизації, розвиток електронної комерції, зміни споживчих цінностей та потреб. Стрімкий розвиток цифрових технологій трансформував як ринки, так і самих споживачів. У зв'язку з цим стратегічне управління маркетингом повинно враховувати ключові глобальні тренди: цифровізацію, автоматизацію бізнес-процесів, розширення електронної комерції, а також глибокі зміни у структурі споживчих цінностей та очікувань.

Цифровізація охоплює практично всі сфери діяльності підприємства – від способів комунікації з клієнтами до збору та аналізу даних. Соціальні мережі, онлайн-реклама, email-маркетинг, CRM-системи, аналітика поведінки користувачів стають обов'язковими інструментами маркетингового арсеналу. Автоматизація маркетингових процесів дає змогу підвищити їхню ефективність і зменшити людський фактор. Інструменти автоматизації дозволяють підприємствам економити ресурси, швидше

реагувати на запити клієнтів і посилювати конкурентні переваги.

Таким чином, дослідження теоретичних основ і практичних механізмів удосконалення управління маркетинговою стратегією розвитку підприємства має важливе значення як з наукової, так і з прикладної точки зору. Дослідження сприяє виробленню ефективних управлінських рішень, формуванню ціннісних переваг підприємства на ринку, підвищенню рівня конкурентоспроможності та забезпеченню його стабільного довгострокового функціонування в сучасному економічному середовищі.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою стратегією розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища, з урахуванням цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та потребі в підвищенні ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- розглянути теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства;
- вивчити критерії та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику суб'єкта підприємництва;
- дослідити систему управління маркетинговою стратегією ФОП Травінський К.В.;
- розробити маркетингову стратегію розвитку ФОП Травінський К.В.;
- оцінити економічну ефективність впровадження цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою стратегією на підприємстві в умовах сучасного ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів удосконалення управління маркетинговою стратегією

розвитку підприємства.

Інформаційною базою є внутрішня звітність ФОП Травінський К.В. за 2022-2024 роки (книга обліку доходів, дані про обсяг послуг, витрати та рентабельність), аналітичні матеріали, наукові публікації, статистичні дані, нормативно-правові акти України, а також джерела з питань управління маркетингом і стратегічного розвитку підприємств.

Методи дослідження. У процесі написання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз фінансових показників, індукція та дедукція, порівняльний, економіко-статистичний аналіз, графічний метод, узагальнення, аналіз внутрішнього середовища, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз споживачів.

Наукова новизна. В роботі розроблено та обґрунтовано комплексну маркетингову стратегію для зміцнення ринкових позицій ФОП Травінський К.В., що включає впровадження цифрового маркетингу та нових сервісів для залучення клієнтів. Окремо досліджено економічну ефективність запропонованого проекту таргетованої реклами станції технічного обслуговування ФОП Травінський К.В.

Практична значущість полягає в розробці конкретних рекомендацій та інструментів для покращення маркетингової діяльності ФОП Травінський К.В. Запропонована комплексна маркетингова стратегія дозволяє значно покращити залучення нових клієнтів і стимулювати лояльність існуючих через використання сучасних цифрових технологій та нових сервісів. Реалізація таргетованої реклами у соціальних мережах, покращення онлайн-присутності та впровадження інноваційних сервісів для клієнтів сприятимуть підвищенню рентабельності та скороченню терміну окупності інвестицій.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох змістовних розділів, висновків і списку використаних джерел, що охоплює 40 найменувань. Загальний обсяг дослідження становить 64 сторінки друкованого тексту, в якому представлено 7 ілюстрацій та 24 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності. На етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми [11, 26].

В рамках стратегії визначаються напрямки взаємодії підприємства з ринком, що включають в себе ідентифікацію цільових сегментів споживачів, розробку унікальної торгової пропозиції, яка б відповідала потребам обраного сегмента, а також формування відповідного комплексу маркетингових інструментів.

До складу маркетингової стратегії входять, зокрема, рішення щодо асортиментної політики (розширення або оновлення продуктового портфеля), цінової політики (встановлення рівня цін, систем знижок або бонусів), вибору оптимальних каналів розподілу (прямі або опосередковані, фізичні чи цифрові), а також розробки системи маркетингових комунікацій (реклами, PR, digital-маркетингу тощо).

Таким чином, маркетингова стратегія не лише забезпечує адаптацію підприємства до умов ринку, а й дозволяє проактивно формувати попит, зміцнювати лояльність споживачів, підвищувати рентабельність бізнесу та зміцнювати ринкові позиції в умовах динамічної конкуренції [7, 21].

Еволюція маркетингових стратегій відображає зміну підходів до управління підприємством у відповідь на зміни в ринковому середовищі. Основні етапи розвитку маркетингових концепцій відображають зміну підходів до управління бізнесом і взаємодії з споживачами через різні періоди часу, коли змінювалися основні пріоритети компаній.

Першою з них є виробнича концепція, яка виникла на ранніх етапах розвитку маркетингу і була зумовлена орієнтацією на виробництво великих обсягів товарів з максимальною економією витрат. У той час підприємства фокусувалися на оптимізації виробничих процесів і зменшенні витрат, спираючись на ідею, що споживачі більше цінують доступність і низьку ціну товару, ніж його особливі характеристики чи функціональність. Тому компанії орієнтувалися на досягнення масштабів виробництва, що дозволяло знижувати витрати на одиницю продукції, таким чином підвищуючи доступність товарів на ринку [3, 39].

З часом маркетингова парадигма змінилася і виникла товарна концепція, яка робить акцент на покращенні якості продукції. Підприємства почали зосереджуватися на вдосконаленні своїх товарів, удосконалюючи їхні характеристики, інноваційність і надійність. Ідея полягала в тому, що споживачі готові платити вищу ціну за більш якісні або унікальні продукти. Це означало, що бізнеси повинні були інвестувати в інновації і створення товарів, які перевершують стандартні пропозиції на ринку.

Наступним етапом став збутовий підхід, коли акцент змістився на активному просуванні товарів через агресивні маркетингові стратегії, такі як реклама, знижки, спеціальні пропозиції та акції. У цьому випадку вважалося, що навіть найкращий продукт не знайде свого покупця без належного маркетингового просування. Збутова концепція підкреслювала важливість створення попиту через рекламу і стимулювання продажів, а не просто покладання надії на якість чи доступність товару [9, 34].

З часом почала домінувати маркетингова концепція, яка зосереджена на глибокому розумінні потреб споживачів. Підприємства, що перейшли до

цієї концепції, почали орієнтуватися не лише на виробництво якісних товарів або їхнє просування, а й на те, що потрібно саме споживачу. Маркетингові стратегії стали більш орієнтованими на дослідження потреб, уподобань і поведінки покупців.

У ХХІ столітті на зміну традиційним підходам прийшла соціально-етична концепція, яка акцентує увагу на соціальних, екологічних і етичних аспектах ведення бізнесу. Ця концепція визнає важливість корпоративної соціальної відповідальності і сталого розвитку. Дані концепції формують основу для розробки сучасних маркетингових стратегій, які повинні бути гнучкими та адаптивними до змін у зовнішньому середовищі [10, 35].

Існує кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій, оскільки кожен бізнес має свої особливості, ресурси та цілі (рис. 1.1).

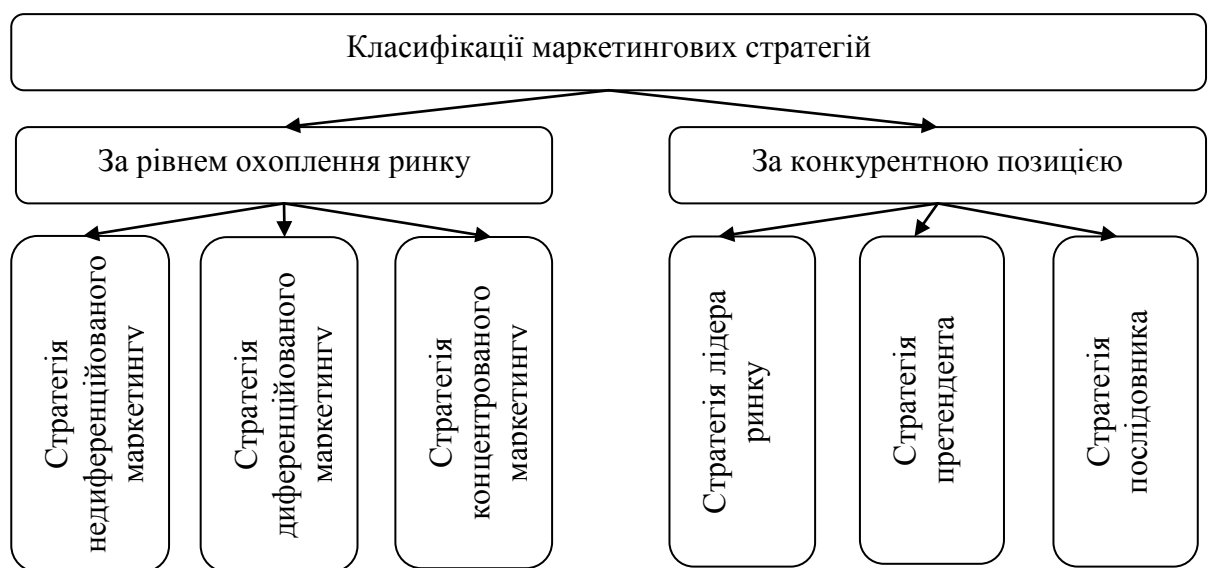


Рис. 1.1. Класифікація персоналу за сферами організації суспільства та ієрархії управління [8]

1. За рівнем охоплення ринку:

- стратегія недиференційованого маркетингу: пропозиція одного продукту для всього ринку;
- стратегія диференційованого маркетингу: розробка окремих

пропозицій для різних сегментів ринку;

- стратегія концентрованого маркетингу: фокусування на одному або кількох сегментах ринку.

2. За конкурентною позицією підприємства:

- стратегія лідера ринку: підтримка та зміцнення лідерських позицій;
- стратегія претендента: агресивне розширення частки ринку;
- стратегія послідовника: імітація дій лідерів ринку.

Формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим етапом для успішного розвитку будь-якого підприємства, оскільки дозволяє не лише ефективно взаємодіяти з поточними споживачами, але й забезпечує сталість бізнесу на довгострокову перспективу. Для того, щоб стратегія була дієвою, необхідно застосовувати системний підхід, що включає кілька важливих етапів, які сприяють досягненню поставлених цілей. Перш за все, важливо здійснити детальний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Це дозволяє отримати чітке уявлення про наявні ресурси, сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити фактори зовнішнього впливу, такі як конкурентне середовище, економічні, політичні, соціальні та технологічні умови, які можуть як підтримувати, так і ставити під загрозу розвиток бізнесу [4, 19].

Основні підходи до формування маркетингової стратегії включають: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, портфельний аналіз, модель Портера.

- SWOT-аналіз: оцінка сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз у зовнішньому середовищі;

- PEST-аналіз: аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства;

- портфельний аналіз: використання матриць, таких як BCG та GE/McKinsey, для оцінки привабливості ринків та конкурентоспроможності продукції;

- модель Портера: аналіз п'яти сил конкуренції для визначення привабливості галузі та розробки конкурентних стратегій [23, 37].

SWOT-аналіз є одним з найбільш популярних інструментів стратегічного планування, що дозволяє оцінити позицію підприємства як в межах його внутрішніх можливостей, так і з точки зору зовнішнього середовища. Основною метою SWOT-аналізу є виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз, які можуть вплинути на її розвиток.

Внутрішні фактори, такі як ресурси, компетенції, процеси та культура підприємства, аналізуються для визначення сильних і слабких сторін. Зовнішні фактори включають ринкові тенденції, конкурентне середовище, політичні, економічні та соціальні умови, які можуть як створювати нові можливості для росту, так і представляти загрози для стабільності та розвитку. Такий підхід дозволяє компаніям більш ефективно планувати стратегії для максимізації своїх переваг і мінімізації ризиків [13, 31].

PEST-аналіз є іншим потужним інструментом, що дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства, зокрема політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів. Політичні фактори включають аналіз політичної стабільності, державних регулювань та законодавчих ініціатив, які можуть вплинути на операційну діяльність бізнесу. Економічні фактори оцінюють такі аспекти, як інфляція, процентні ставки, валютні курси та загальний економічний стан, що можуть змінювати попит на продукцію або послуги компанії [5, 28].

Соціальні фактори зосереджуються на демографічних змінах, культурних тенденціях, соціальних цінностях і ставленні до споживчих звичок, які безпосередньо впливають на попит на продукти чи послуги. Технологічні фактори охоплюють технологічні інновації, дослідження та розвиток, які можуть створювати нові можливості або загрози для компанії. Всі ці фактори повинні бути уважно проаналізовані для оцінки потенційних можливостей і ризиків, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі.

Портфельний аналіз є важливим інструментом для оцінки привабливості ринків та конкурентоспроможності продукції підприємства.

Використовуючи матриці, такі як BCG (Boston Consulting Group) або GE/McKinsey, компанії можуть оцінити свою портфельну стратегію і зрозуміти, які продукти чи бізнес-одиниці повинні бути збережені, а які слід вивести або змінити. Матриця BCG базується на двох основних параметрах: частці ринку та темпі росту ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика основних підходів до формування маркетингової стратегії [24, 32]

Підхід	Основні характеристики	Переваги	Недоліки
SWOT-аналіз	Оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів	Простота використання, системний підхід	Суб'єктивність оцінок
PEST-аналіз	Аналіз макросередовища	Врахування зовнішніх факторів	Не враховує внутрішні можливості
Портфельний аналіз (BCG, GE/McKinsey)	Оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності	Візуалізація портфеля продукції	Не враховує динаміку ринку
Модель Портера	Аналіз конкурентних сил	Глибоке розуміння галузі	Складність збору даних
Маркетингова концепція	Орієнтація на потреби споживачів	Задоволення потреб клієнтів	Високі витрати на дослідження

Продукти або підрозділи оцінюються за шкалою "Зірки", "Дійні корови", "Запитання" і "Собаки". Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення про інвестування в певні напрямки, а також визначати, де необхідно скоротити витрати або зосередитись на оптимізації діяльності. У матриці GE/McKinsey використовуються три критерії для оцінки кожного напрямку діяльності: сила бізнесу, привабливість ринку та стратегічний потенціал. Портфельний аналіз допомагає підприємствам ухвалювати більш ефективні стратегії розподілу ресурсів та управління активами [6, 29].

Модель Портера, яка аналізує п'ять сил конкуренції, є ще одним важливим інструментом для оцінки привабливості галузі та розробки

конкурентних стратегій. Модель включає п'ять основних факторів: загрозу нових конкурентів, загрозу замінників, силу постачальників, силу покупців та рівень конкуренції в галузі. Кожна з цих сил визначає рівень конкурентного тиску, який компанія повинна враховувати при плануванні своїх стратегій. Якщо сила покупців велика, то компанія повинна зосередитись на підвищенні цінності своїх пропозицій або покращенні сервісу, щоб утримати лояльних клієнтів. Модель Портера дозволяє зрозуміти не тільки конкурентне середовище, а й визначити найбільш вигідні стратегії для успішної діяльності в галузі.

Процес розробки маркетингової стратегії включає кілька послідовних етапів [15]:

1. Аналіз ринкового середовища: вивчення макро- та мікросередовища, конкурентів, споживачів та інших факторів, що впливають на діяльність підприємства.
2. Визначення цільових ринків: сегментація ринку та вибір найбільш привабливих сегментів для обслуговування.
3. Позиціонування продукції: розробка унікальної торгової пропозиції та формування образу бренду в свідомості споживачів.
4. Розробка маркетингового комплексу (4P): визначення політик щодо продукту, ціни, розподілу та просування.
5. Реалізація стратегії: впровадження розроблених заходів у діяльність підприємства.
6. Контроль та оцінка ефективності: моніторинг результатів та внесення коректив у стратегію за необхідності.

Процес розробки маркетингової стратегії є складним і багатоступеневим, де кожен етап є важливим для забезпечення успіху компанії на ринку. Першим етапом є аналіз ринкового середовища, який охоплює вивчення як макро-, так і мікросередовища. Макросередовище включає в себе економічні, політичні, соціальні, технологічні та екологічні фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства, тоді як

мікросередовище стосується безпосередньо бізнес-операцій компанії, її конкурентів, постачальників і споживачів. Важливим аспектом є вивчення конкурентів, адже розуміння їхніх стратегій дозволяє визначити можливості для позиціонування власної продукції, виявлення слабких сторін і можливих загроз. Також важливо вивчити поведінку споживачів, їхні потреби, бажання та проблеми, що допомагає у формуванні більш привабливої пропозиції.

Наступним етапом є визначення цільових ринків, яке передбачає сегментацію ринку та вибір найбільш перспективних та привабливих сегментів для обслуговування. Сегментація ринку дозволяє розділити споживачів на групи, які мають спільні характеристики або потреби, що дозволяє краще орієнтувати маркетингові зусилля [16, 25].

Позиціонування продукції є важливим етапом, який передбачає розробку унікальної торгової пропозиції (УТП) та створення чіткого і привабливого образу бренду в свідомості споживачів. Позиціонування визначає, як саме продукт чи послуга будуть сприйматися потенційними споживачами у порівнянні з конкурентними пропозиціями. Цей етап включає в себе створення чіткої стратегії, яка підкреслює унікальні характеристики товару, його переваги та цінність для споживачів.

Далі слідує розробка маркетингового комплексу (4P), що включає визначення політик щодо продукту, ціни, розподілу та просування. Політика продукту передбачає не лише його характеристики, але й дизайн, упаковку, якість, а також інші елементи, що створюють цінність для споживачів. Останнім елементом є політика просування, яка включає в себе рекламні кампанії, продажі, PR, участь у виставках і інших заходах, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду і збільшенню продажів [2].

Реалізація стратегії є ключовим етапом, який передбачає впровадження розроблених заходів у діяльність підприємства. Це вимагає чіткої організації процесів, наявності відповідальних осіб, а також ресурсів для виконання всіх запланованих дій. Реалізація включає в себе не лише застосування тактичних заходів, але й оперативне коригування у разі необхідності. Важливо, щоб усі

підрозділи підприємства працювали синхронно, а самі заходи були адаптовані до реальних умов ринку.

Останнім етапом є контроль та оцінка ефективності стратегії. Це передбачає постійний моніторинг результатів маркетингових заходів, оцінку їх ефективності та внесення коректив у стратегію за необхідності. Важливо, щоб цей процес був регулярним і дозволяв оперативно виявляти проблеми та можливості для вдосконалення. Для оцінки ефективності можуть використовуватися різноманітні методи, такі як аналіз продажів, опитування споживачів, аналіз конкурентоспроможності, а також фінансові показники підприємства. Тільки на основі таких даних можна приймати обґрунтовані рішення для коригування стратегії і забезпечення її сталого розвитку.

1.2. Критерії та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності

Ефективність маркетингової діяльності є комплексним поняттям, яке охоплює різні аспекти роботи підприємства. Вона не обмежується лише фінансовими результатами або короткостроковими показниками, а включає в себе багато різних критеріїв, які дозволяють всебічно оцінити, наскільки успішно компанія реалізує свої маркетингові стратегії та досягає поставлених цілей. Оцінка ефективності маркетингової діяльності допомагає зрозуміти, які стратегії працюють, а які потребують коригування, а також дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Ключові критерії включають в себе [12]:

1. Фінансові критерії. Дані критерії базуються на фінансових показниках, які безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових заходів. Найбільш використовуваними є показники доходу, прибутку, рентабельності, обсягу продажів, частки ринку та повернення інвестицій (ROI). Вони дозволяють оцінити, наскільки витрати на маркетинг виправдовують себе з точки зору фінансових результатів.

2. Кількісні критерії - показники, які визначаються за допомогою числових даних. Сюди можна віднести кількість нових клієнтів, рівень утримання клієнтів, частку ринку, обсяг продажів на одиницю товару, кількість клієнтських запитів або контактів через рекламні кампанії.

3. Якісні критерії. Якісні критерії визначаються через оцінку споживчого сприйняття бренду, лояльності клієнтів, рівня задоволення від продукту чи послуги. Вони більш суб'єктивні, але допомагають отримати глибоке розуміння потреб і поведінки споживачів.

4. Стратегічні критерії. Дані критерії оцінюють, наскільки маркетингова діяльність відповідає загальній стратегії підприємства. Наприклад, вони включають оцінку того, як маркетингова діяльність сприяє досягненню довгострокових цілей компанії, таких як розвиток бренду, розширення ринків чи збільшення впізнаваності продукції.

5. Операційні критерії. Оцінка операційної ефективності охоплює такі аспекти, як ефективність маркетингових кампаній, швидкість реагування на запити споживачів, своєчасність виконання планів і дій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності [22]

Критерії	Характеристика	Показники
Фінансові	Вимірюють фінансові результати	Доходи, прибуток, ROI, частка ринку
Кількісні	Визначають обсяги та кількість	Кількість продажів, кількість клієнтів, запитів
Якісні	Оцінка сприйняття споживачами	Лояльність клієнтів, задоволення від товару
Стратегічні	Співвідношення з довгостроковими цілями	Позиціонування на ринку, брендинг
Операційні	Оцінка оперативної діяльності	Швидкість виконання планів, ефективність кампаній

Критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності охоплюють різні аспекти роботи підприємства, допомагаючи визначити рівень

досягнення поставлених цілей та забезпечити сталий розвиток бізнесу. Фінансові критерії оцінки ефективності маркетингу орієнтовані на вимірювання фінансових результатів діяльності підприємства. До основних фінансових показників відносяться доходи, які відображають загальну суму надходжень від продажу товарів та послуг. Прибуток, що визначається як різниця між доходами та витратами, є важливим індикатором прибутковості маркетингових зусиль. Крім того, показник ROI (Return on Investment) дає змогу виміряти рентабельність інвестицій у маркетинг, відображаючи, скільки грошей підприємство заробило на кожную витрачену гривню. Частка ринку є ще одним фінансовим показником, що показує, яку частину ринку займає підприємство в порівнянні з конкурентами [1, 38].

Кількісні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності визначають обсяги та кількість досягнутих результатів. Показники, що використовуються для оцінки цієї категорії, включають кількість продажів, що відображає обсяг реалізованих товарів або послуг за певний період часу. Кількість клієнтів також є важливим показником, оскільки він демонструє рівень залученості споживачів, що прийшли до компанії за певний період. Водночас кількість запитів, які надходять від потенційних покупців чи клієнтів, є ще одним важливим виміром, що показує зацікавленість у продуктах або послугах компанії.

Якісні критерії оцінки базуються на сприйнятті споживачами товарів або послуг підприємства. Лояльність клієнтів є ключовим показником, що демонструє, наскільки споживачі готові повернутися до компанії для повторних покупок. Це свідчить про ефективність маркетингових стратегій у створенні довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами. Задоволення від товару є ще одним важливим якісним показником, оскільки він визначає, наскільки клієнти задоволені продукцією або послугами, що вони придбали, і чи готові вони рекомендувати їх іншим.

Стратегічні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності орієнтовані на співвідношення маркетингових результатів з довгостроковими

цілями підприємства. Позиціонування на ринку є важливим елементом у визначенні конкурентних переваг та того, як компанія сприймається споживачами у порівнянні з іншими учасниками ринку. Брендинг, в свою чергу, відображає рівень розвитку та розпізнаваності бренду, що є важливим аспектом стратегічного розвитку підприємства та його маркетингової діяльності [14, 30].

Операційні критерії оцінюють ефективність щоденної роботи маркетингових команд та процесів. Швидкість виконання планів є показником того, наскільки оперативно підприємство втілює маркетингові заходи, відповідаючи на зміни в ринковому середовищі. Ефективність кампаній відображає результативність окремих маркетингових кампаній, що оцінюється за досягненням поставлених цілей, таких як збільшення продажів або залучення нових клієнтів.

Існує широкий спектр методів та інструментів, які використовуються підприємствами для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності, і кожен із них виконує важливу роль у забезпеченні стратегічної стійкості та конкурентоспроможності.

Одним із найпоширеніших інструментів є аналіз сильних та слабких позицій підприємства, який дозволяє проаналізувати внутрішнє середовище підприємства через виявлення його сильних і слабких сторін, а також оцінити зовнішні можливості і загрози, що постають перед бізнесом. Завдяки цьому методу компанія отримує чітке уявлення про власний потенціал та ризики, що дозволяє сформулювати обґрунтовану маркетингову стратегію, зосереджену на посиленні конкурентних переваг та мінімізації впливу негативних факторів.

Не менш важливим є аналіз зовнішнього середовища, який використовується для глибокого дослідження, включаючи політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Завдяки цьому інструменту підприємство здатне адаптувати свою маркетингову діяльність до динамічних змін середовища, вчасно реагуючи на регуляторні обмеження,

економічні коливання, зміни споживчих цінностей та інноваційні прориви.

Ще одним важливим методом є аналіз продажів, який забезпечує вимірювання фактичних результатів реалізації товарів чи послуг, порівняння з плановими показниками та виявлення відхилень.

Такий підхід дозволяє не лише оцінити ефективність конкретних маркетингових заходів, а й виявити сезонні тенденції, специфіку поведінки споживачів у різні періоди часу та вплив зовнішніх змін на динаміку попиту. Особливе значення має правильна інтерпретація цих даних з урахуванням ринкової ситуації, що допомагає уникнути помилок у прийнятті управлінських рішень.

Одночасно з цим важливу роль у системі оцінювання ефективності відіграють ключові показники ефективності (KPI), які виступають конкретними, вимірюваними параметрами для оцінки досягнення стратегічних або тактичних маркетингових цілей. До таких показників можуть належати коефіцієнти конверсії, вартість залучення клієнта, рівень клієнтської лояльності, частота повторних покупок, охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах, кількість переходів на сайт, показники взаємодії з контентом та інші [20].

KPI дозволяють деталізовано відстежувати динаміку змін у маркетинговій діяльності, своєчасно виявляти проблемні ділянки та адаптувати стратегії під поточні умови. Крім того, значне аналітичне навантаження несе аналіз конкурентів, який передбачає вивчення дій основних гравців ринку, порівняння їхніх стратегій, інструментів просування, рівня клієнтського сервісу, інноваційної активності, цінової політики та позиціонування. Такий аналіз дозволяє не лише оцінити власні маркетингові результати в контексті конкурентного середовища, а й виявити ринкові ніші, в яких підприємство може зміцнити свої позиції. Завдяки вивченню сильних і слабких сторін конкурентів компанія здатна сформувати унікальні конкурентні переваги, мінімізувати ризики втрати ринку та ефективніше комунікувати зі споживачами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3**Інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності [17]**

Інструменти	Застосування
Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз	Оцінка внутрішнього потенціалу підприємства
Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів	Оцінка змін у макросередовищі для коригування стратегії
Оцінка обсягів продажів, порівняння з планом	Порівняння фактичних продажів з очікуваними результатами
Ключові показники ефективності	Визначення успішності окремих маркетингових кампаній
Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів	Порівняння маркетингових стратегій з конкурентами

У сукупності зазначені методи формують комплексний аналітичний інструментарій, що дозволяє підприємству здійснювати глибоку, всебічну та об'єктивну оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності. Завдяки поєднанню різних підходів – як кількісних, так і якісних, компанія має можливість не лише визначити рівень досягнення поставлених цілей, але й виявити чинники, що сприяють або, навпаки, стримують реалізацію маркетингової стратегії.

Така системна оцінка забезпечує стратегічну орієнтованість управлінських рішень, сприяє гнучкому реагуванню на зміни ринкових умов і дозволяє своєчасно вносити корективи до маркетингових планів з урахуванням внутрішніх резервів і зовнішніх викликів. У підсумку, це створює передумови для сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та ефективного використання ресурсів [33, 40].

Маркетингові інструменти, що застосовуються на підприємстві, відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні його ефективної діяльності, формуванні конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей. Їх правильний вибір, оптимальне поєднання та вчасне впровадження дозволяють максимально адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища, реагувати на потреби цільової аудиторії, підвищувати рівень

лояльності споживачів і забезпечувати стабільне зростання прибутковості. Ефективність маркетингових інструментів значною мірою залежить від здатності підприємства враховувати специфіку галузі, стадію свого життєвого циклу, рівень конкуренції, особливості поведінки споживачів і тенденції розвитку ринку.

Інструменти цифрового маркетингу, такі як таргетована реклама, SEO чи аналітика вебповедінки, можуть бути надзвичайно результативними на етапі активного росту бізнесу або під час виходу на нові ринки, тоді як у зрілій фазі розвитку підприємства пріоритет може зміщуватись у бік підтримки іміджу бренду, програм утримання клієнтів та оптимізації комунікацій. Таким чином, універсального набору маркетингових інструментів не існує – кожне підприємство повинно формувати свою систему маркетингового інструментарію з урахуванням актуальних завдань і зовнішніх викликів [18, 27].

Невід’ємною складовою досягнення високої ефективності маркетингової діяльності підприємства є постійний і систематичний моніторинг результатів використання обраних маркетингових інструментів, що передбачає регулярне збирання, обробку та аналіз даних щодо виконання маркетингових заходів, рівня їх впливу на поведінку споживачів, фінансові показники та ринкову динаміку.

Виявлення відхилень від запланованих результатів, незалежно від їхньої природи дає змогу оперативно реагувати на зміни, усувати слабкі місця в комунікаційній політиці або системі просування та вчасно оновлювати стратегічні напрями розвитку. Такий підхід формує необхідний рівень гнучкості маркетингової діяльності, дозволяє уникнути нераціонального використання фінансових, людських і часових ресурсів, знижує ризики неефективних вкладень, а також забезпечує постійну адаптацію маркетингових рішень до реальних умов конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ФОП ТРАВІНСЬКИЙ К.В.

2.1. Організаційно-економічна характеристика суб'єкта підприємництва

Фізична особа-підприємець Травінський К.В. здійснює підприємницьку діяльність у сфері технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів. Основними джерелами доходу є надання послуг з діагностики, ремонту та технічного обслуговування легкових автомобілів. Послуги, які надає ФОП Травінський К.В., охоплюють широкий спектр робіт, спрямованих на забезпечення технічної справності та безпеки експлуатації транспортних засобів. До них належать операції із заміни моторної оливи та відповідних фільтрів, зокрема масляного, повітряного тощо. Здійснюється діагностика та ремонт елементів гальмівної системи, включаючи колодки, гальмівні диски та супорти.

Важливою складовою є комп'ютерна діагностика двигуна та електронних систем автомобіля. У межах обслуговування також проводиться заміна ременів і роликів газорозподільного механізму, ремонт елементів ходової частини, таких як амортизатори, кульові опори, втулки та тяги. Крім того, надаються послуги з регулювання розвалу-сходження коліс, заміни охолоджуючої рідини та промивки системи охолодження. Виконуються зварювальні роботи, пов'язані з ремонтом вихлопної системи, а також заміна зчеплення та підготовка автомобіля до проходження технічного огляду.

Основні послуги ФОП Травінський К.В.:

1. Заміна моторної оливи та фільтрів (масляний, повітряний, паливний, салонний).
2. Діагностика та ремонт гальмівної системи (колодки, диски, супорти).
3. Комп'ютерна діагностика двигуна та електросистем.

4. Заміна ременів і роликів ГРМ.
5. Ремонт ходової частини (амортизатори, кульові опори, втулки, тяги).
6. Регулювання розвалу-сходження.
7. Заміна охолоджуючої рідини та промивка системи охолодження.
8. Ремонт вихлопної системи (зварювальні роботи).
9. Заміна зчеплення.
10. Підготовка авто до техогляду (рис. 2.1).

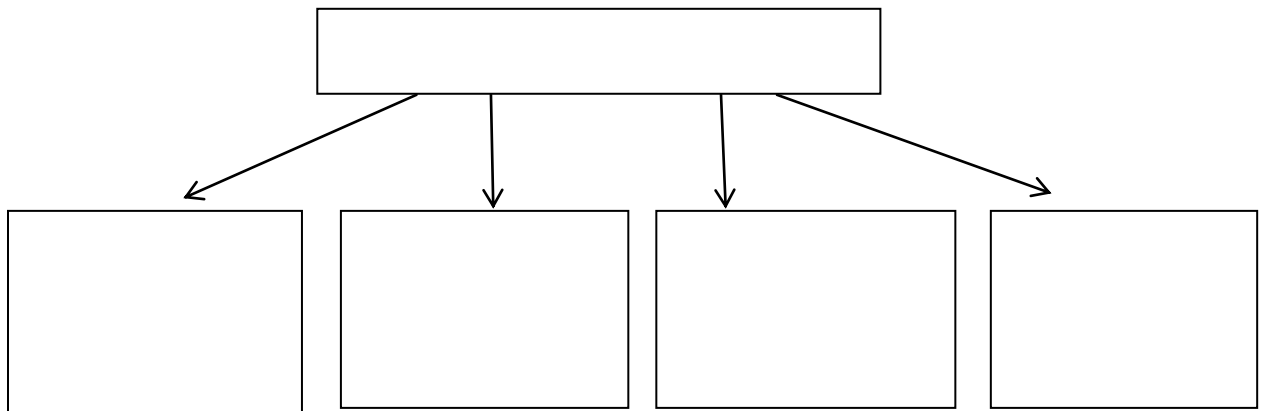


Рис. 2.1. Класифікація видів послуг ФОП Травінський К.В.

До переліку додаткових послуг належать:

- сезонна заміна шин із подальшим балансуванням коліс;
- заряджання та діагностика стану акумуляторної батареї;
- регулювання світла фар;
- виконання незначних кузовних робіт, зокрема підфарбування поверхонь та усунення вм'ятин;
- встановлення та технічне обслуговування автомобільних сигналізацій і паркувальних систем (парктроніків);
- очищення паливної системи транспортного засобу;
- ремонт або заміна склопідйомників;
- надання консультаційних послуг щодо експлуатації автомобіля.

Для оцінки результатів фінансово-господарської діяльності ФОП

Травінський К.В. доцільно здійснити аналіз динаміки основних економічних показників за останні роки.

Такий підхід дає змогу простежити тенденції розвитку суб’єкта підприємницької діяльності, визначити зміни у рівні доходів, витрат і прибутковості та виявити потенційні проблемні аспекти у фінансовому функціонуванні (табл. 2.1, рис. 2.2).

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності
ФОП Травінський К.В., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Виручка від реалізації послуг послуг	986,8	1023,2	751,6	-235,2	-23,83
Витрати на матеріали, запчастини та оплату праці	678,1	695,0	521,0	-157,1	-23,16
Інші операційні витрати	110,0	112,9	73,2	-36,8	-33,45
Загальні витрати	788,1	807,9	594,2	-193,9	-24,61
Чистий прибуток	198,7	215,3	157,4	-41,3	-20,78

Динаміка ключових фінансово-господарських показників ФОП Травінський К.В. упродовж 2022-2024 років демонструє загальне погіршення результатів діяльності. У 2024 році обсяг виручки від реалізації послуг зменшився на 23,83 % порівняно з 2022 роком, що стало причиною скорочення загальних витрат на 24,61 %. Зниження торкнулося як витрат на матеріали, запчастини та оплату праці (на 23,16 %), так і інших операційних витрат (на 33,45 %). Незважаючи на зменшення витрат, чистий прибуток знизився на 20,78 %, що є ознакою зниження прибутковості підприємницької діяльності. Отримані результати вказують на необхідність підвищення ефективності фінансового управління та перегляду підходів до забезпечення стабільного доходу в умовах змін зовнішнього середовища.

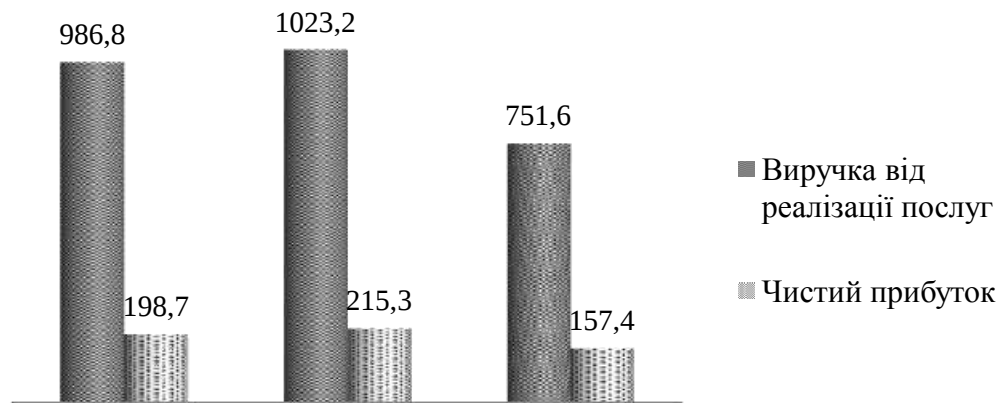


Рис. 2.2. Основні показники фінансово-господарської діяльності ФОП Травінський К.В. у динаміці за 2022-2024 роки

У 2024 році спостерігається зниження фінансових результатів господарювання: як обсяг виручки, так і чистий прибуток продемонстрували помітне скорочення, що вказує на послаблення прибутковості підприємницької діяльності.

Оцінка результативності використання основних фондів на підприємстві відіграє важливу роль у дослідженні його ресурсного потенціалу та загальної результативності діяльності. Такий аналіз дозволяє не лише оцінити ступінь інтенсивності та повноти залучення основних виробничих фондів у процес створення товарів або послуг, а й встановити прямі та опосередковані зв'язки між обсягами отриманих доходів, рівнем прибутковості та наявними матеріально-технічними ресурсами. Результати дослідження дають змогу виявити динаміку змін у структурі та стані необоротних активів, визначити ефективність здійснених капіталовкладень та сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо модернізації, чи оптимізації використання основних засобів у майбутньому (табл. 2.2).

Оцінка використання основних фондів ФОП Травінський К.В. у 2022-2024 роках демонструє тенденцію до зниження ефективності їх залучення в господарський процес.

Таблиця 2.2**Аналіз використання основних засобів ФОП Травінський К.В., тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Обсяг доходу від реалізації послуг, тис. грн.	986,8	1023,2	751,6	-235,2	-23,83
Сума основних засобів, тис. грн.	450,0	500,0	530,0	+80,0	+17,78
Оборотність основних засобів	2,19	2,05	1,42	-0,77	-35,16
Коефіцієнт використання основних засобів	1,51	1,39	0,98	-0,53	-35,10
Чистий прибуток на 1 грн. основних засобів, тис. грн.	0,44	0,43	0,30	-0,14	-31,82

Незважаючи на збільшення вартості основних фондів на 17,78 %, спостерігається суттєве падіння їх оборотності (на 35,16 %) та зменшення коефіцієнта використання (на 35,1 %).

Чистий прибуток на 1 грн основних засобів знизився на 31,82 %, що свідчить про зменшення рівня віддачі від інвестованих у необоротні активи ресурсів і загальне послаблення результативності використання виробничого потенціалу підприємства.

Отже, спостерігається зниження показників результативності використання основних фондів ФОП Травінський К.В., зокрема через зменшення оборотності, коефіцієнта використання та чистого прибутку на 1 грн основних засобів, що є свідченням погіршення результативності їх залучення в господарський процес.

Динаміку коефіцієнта використання основних засобів ФОП Травінський К.В. у динаміці за період 2022-2024 років графічно відображено на рисунку 2.3.

У період 2022-2024 років спостерігається зменшення коефіцієнта використання основних засобів ФОП Травінський К.В., що вказує на зниження рівня результативності використання наявних ресурсів підприємства.

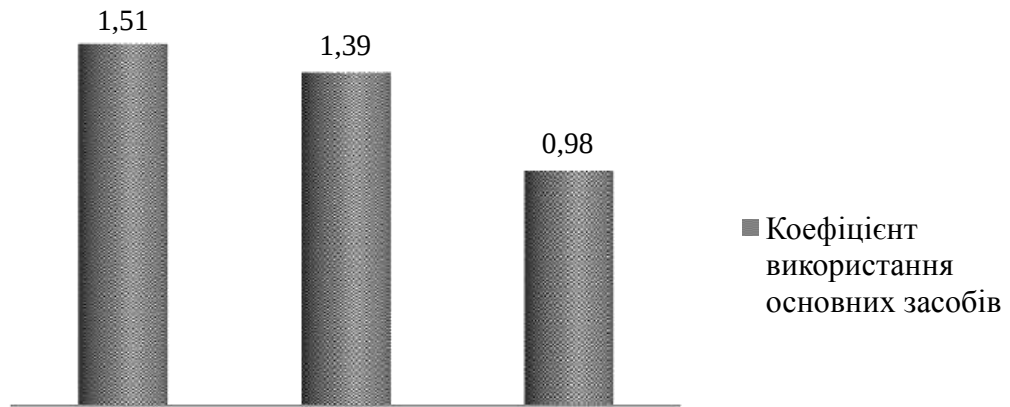


Рис. 2.3. Динаміка показника використання основних засобів ФОП Травінський К.В. за 2022-2024 роки

Структура активів підприємства характеризує співвідношення між його необоротними (довгостроковими) та оборотними (короткостроковими) активами. Необоротні активи охоплюють такі категорії, як основні фонди, нематеріальні ресурси та довгострокові фінансові вкладення. У той час як до оборотних активів відносяться запаси, грошові кошти та інші ресурси, які використовуються в межах одного операційного циклу. Раціональна структура активів забезпечує стійкість фінансового стану підприємства, оптимізацію витрат та ефективне використання ресурсів у процесі господарської діяльності (табл. 2.3, рис. 2.4).

Упродовж 2022-2024 років структура активів ФОП Травінський К.В. зазнала суттєвих трансформацій, що відображають зміну підходів до управління ресурсами підприємства. Зокрема, спостерігається стійка тенденція до зростання питомої ваги необоротних активів у загальному обсязі активів: частка основних засобів зросла з 54,9 % у 2022 році до 63,3 % у 2024 році.

Частка оборотних активів поступово зменшувалася, що проявляється у зниженні рівня дебіторської заборгованості до 2,4 %, зменшенні грошових коштів та їх еквівалентів до 33,4 %, а також скороченні інших оборотних активів до 1,2 %. Така динаміка є ознакою зниження обсягів поточних ресурсів, доступних для оперативної діяльності.

Таблиця 2.3

Структура активів ФОП Травінський К.В., тис. грн.

Показники	2022		2023		2024	
	Сума, тис. грн.	Структу ра, %	Сума, тис. грн.	Структу ра, %	Сума, тис. грн.	Структу ра, %
Необоротні активи (обладнання, інструмент)	450,0	54,9	500,0	56,5	530,0	63,3
Оборотні активи:						
Поточна дебіторська заборгованість	35,0	4,3	30,0	3,4	20,0	2,4
Гроші та їх еквіваленти	320,0	39,0	340,0	38,4	280,0	33,4
Інші оборотні активи (запчастини, мастила)	15,0	1,8	15,0	1,7	10,0	1,2
Усього активів	820,0	100,0	885,0	100,0	840,0	100,0

Отже, упродовж 2022-2024 років частка необоротних активів ФОП Травінський К.В. зросла. Водночас спостерігається зменшення долі оборотних активів, що є наслідком обмеження фінансових ресурсів для оперативного забезпечення господарських процесів.

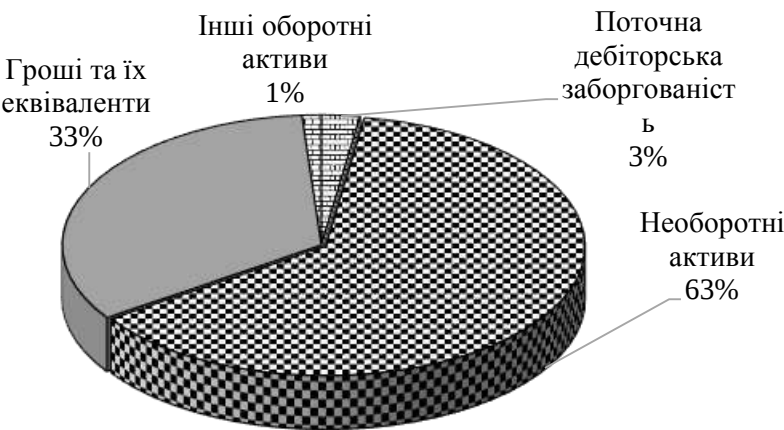


Рис. 2.4. Склад активів ФОП Травінський К.В. у 2024 році

Для комплексної характеристики ефективності використання оборотних активів доцільно провести оцінку їх оборотності та рівня

забезпечення. Такий аналіз дозволяє виявити, наскільки раціонально підприємство управляє своїми поточними ресурсами, як швидко відбувається перетворення активів у грошову форму, а також оцінити рівень фінансової стійкості та платоспроможності в короткостроковій перспективі. У таблиці 2.4 наведено ключові показники, які характеризують динаміку та стан оборотних активів ФОП Травінський К.В. за 2022-2024 роки.

Таблиця 2.4

**Оцінка показників оборотності та забезпечення оборотних активів
ФОП Травінський К.В.**

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Обсяг оборотних активів, тис. грн.	370,0	385,0	310,0	-60,0	-16,22
Коефіцієнт оборотності активів	2,61	2,66	2,42	-0,19	-7,27
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	45,1	43,5	36,7	-8,4	-18,60
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними засобами	0,89	0,91	0,75	-0,14	-15,73

Оцінка динаміки оборотності та забезпечення оборотних активів ФОП Травінський К.В. у 2022-2024 роках дозволяє зробити висновок про поступове уповільнення обігу поточних ресурсів. Зменшення показників оборотності та зниження обсягу оборотних активів пов'язане зі зниженням гнучкості у фінансовому забезпеченні господарської діяльності та зростання ризиків короткострокової ліквідності підприємства, що потребує додаткової уваги до політики управління обіговими коштами.

Оцінка структури джерел фінансування дозволяє визначити склад і динаміку фінансових ресурсів, що використовуються для забезпечення господарської діяльності. Аналіз джерел фінансування дає змогу оцінити рівень залежності підприємства від власних та позикових коштів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура джерел фінансування ФОП Травінський К.В., тис. грн.

Показники	2022		2023		2024	
	Сума, тис. грн.	Структу ра, %	Сума, тис. грн.	Структу ра, %	Сума, тис. грн.	Структ ура, %
Власний капітал:						
Капітал, вкладений у діяльність	600,0	73,2	650,0	73,4	670,0	79,8
Нерозподілений прибуток	78,7	9,6	93,2	10,5	57,4	6,8
Усього власного капіталу	678,7	82,8	743,2	83,9	727,4	86,6
Поточні зобов'язання:						
Кредиторська заборгованість за товари тощо	95,0	11,6	100,0	11,3	80,0	9,5
Розрахунки за податками	20,0	2,4	25,0	2,8	22,0	2,6
Розрахунки зі страхування та зарплати	26,3	3,2	16,8	1,9	10,6	1,3
Усього поточних зобов'язань	141,3	17,2	141,8	16,1	112,6	13,4
Усього джерел активів	820,0	100,0	885,0	100,0	840,0	100,0

Структура джерел фінансування ФОП Травінський К.В. У 2022-2024 роках демонструє стабільне збільшення частки власного капіталу у загальній сумі джерел активів, зокрема за рахунок зростання вкладеного капіталу, що позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства. Водночас, частка нерозподіленого прибутку знизилась. Порівняно з власним капіталом, питома вага поточних зобов'язань ФОП Травінський К.В. поступово зменшується, що вказує на покращення платіжної здатності та зниження фінансових ризиків підприємства.

Ліквідність і фінансова стійкість є ключовими характеристиками фінансового стану підприємства. Ліквідність відображає здатність суб'єкта господарювання своєчасно погашати поточні зобов'язання. Фінансова

стійкість, у свою чергу, характеризує оптимальне співвідношення між власними та залученими джерелами фінансування (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка коефіцієнтів ліквідності та фінансової стійкості
ФОП Травінський К.В. за 2022-2024 роки

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Коефіцієнт ліквідності	2,13	2,21	1,91	-0,22	-10,32
Коефіцієнт оборотності активів	2,61	2,66	2,42	-0,19	-7,27
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,83	0,84	0,86	0,03	3,61

Показники ліквідності та фінансової стійкості ФОП Травінський К.В. демонструють тенденції до зменшилися коефіцієнту ліквідності (на 10,3 %) та оборотності активів (на 7,3 %). При цьому спостерігається зростання коефіцієнта фінансової незалежності (на 3,6 %), що вказує на поступове посилення ролі власного капіталу в забезпеченні фінансової стабільності підприємства.

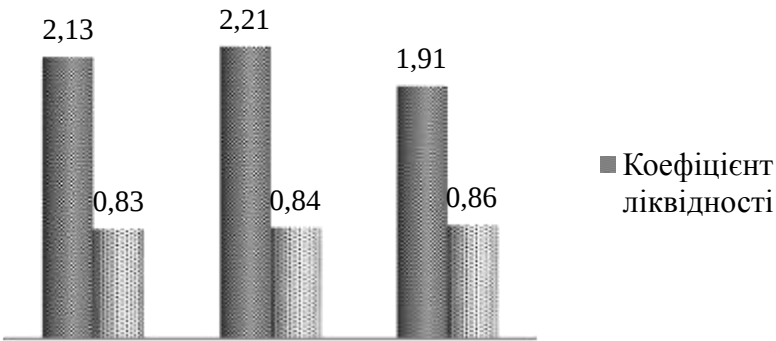


Рис. 2.5. Зміни показників ліквідності та фінансової стабільності
ФОП Травінський К.В. у 2022-2024 роках

Отже, упродовж 2022-2024 років діяльність ФОП Травінський К.В. характеризувалася незначним зниженням рівня ліквідності, водночас спостерігалось поступове зміцнення показника фінансової незалежності підприємства.

Для оцінки фінансової ефективності діяльності ФОП Травінський К.В. проаналізовано ключові показники рентабельності, зростання доходів і прибутковості, що дозволяє визначити загальні тенденції у фінансових результатах підприємства, а також оцінити зміни у рівні ефективності використання активів, власного капіталу та здатності підприємства до генерації доходу й прибутку впродовж аналізованого періоду (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка фінансової ефективності діяльності ФОП Травінський К.В.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022, (+/-)	Відхилення 2024/2022, (%)
Коефіцієнт рентабельності активів	0,24	0,24	0,19	-0,05	-20,83
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,29	0,29	0,22	-0,07	-24,14
Коефіцієнт зростання доходів від надання послуг	1,03	1,04	0,76	-0,27	-26,21
Коефіцієнт зростання чистого прибутку	1,12	1,09	0,79	-0,33	-29,46

За результатами дослідження фінансова ефективність діяльності ФОП Травінський К.В. зазнала помітного зниження. Спостерігається зменшення рівня рентабельності активів і власного капіталу, що є наслідком зниження ефективності використання ресурсів. Одночасно відбулося уповільнення темпів зростання доходів від надання послуг і чистого прибутку, що вказує на зменшення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства в умовах змін зовнішнього середовища.

2.2. Дослідження системи управління маркетинговою стратегією ФОП Травінський К.В.

Оцінка системи управління маркетинговою стратегією є важливим етапом у процесі аналізу ефективності діяльності будь-якого підприємства, зокрема малого бізнесу. Застосування комплексного підходу до оцінки дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, а також виявити можливості для її вдосконалення. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища, правильна організація маркетингової стратегії та ефективне управління нею є ключовими факторами для досягнення конкурентних переваг та сталого розвитку підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища є важливим етапом у вивченні діяльності ФОП Травінський К.В., оскільки він дозволяє оцінити основні фактори, які визначають ефективність функціонування підприємства. Вивчення сильних та слабких сторін у таких сферах, як маркетинг, надання послуг, персонал та фінанси, допомагає виявити можливості для розвитку, а також визначити потенційні ризики та обмеження що, своєю чергою, створює основу для формування обґрунтованих управлінських рішень та підвищення ефективності діяльності підприємства (табл. 2.8).

Отже, результати аналізу внутрішнього середовища ФОП Травінський К.В. свідчать про наявність як позитивних, так і проблемних аспектів у діяльності підприємства. До основних сильних сторін слід віднести сформовану клієнтську базу, добру репутацію, високу якість обслуговування та фінансову стабільність.

Водночас слабкі позиції пов'язані з низьким рівнем цифрової присутності, обмеженим асортиментом послуг, проблемами з організацією процесу обслуговування та певними фінансовими труднощами, що вказує на необхідність впровадження змін у сфері маркетингу, підвищення якості сервісу та розвитку кадрового потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.8

Аналіз внутрішнього середовища ФОП Травінський К.В.

Сфера	Сильні позиції підприємства	Слабкі позиції підприємства
Маркетинг	Постійна клієнтська база. Добра репутація на локальному ринку.	Відсутність сайту та онлайн-запису. Слабка цифрова присутність. Відсутність активної реклами.
Надання послуг	Висока якість обслуговування. Прозора цінова політика. Індивідуальний підхід до клієнтів.	Вузький асортимент послуг. Незручність запису. Повільне обслуговування.
Персонал	Наявність кваліфікованого персоналу (опосередковано через якість послуг).	Потенційні труднощі з підбором персоналу. Відсутність програм професійного розвитку.
Фінанси	Зростання коефіцієнта фінансової незалежності. Збереження позитивного чистого прибутку.	Зниження доходів і прибутку. Падіння рентабельності. Зниження оборотності активів та ліквідності.

Оцінка макросередовища є важливою складовою стратегічного аналізу, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Для малого бізнесу, такого як ФОП Травінський К.В., вплив зовнішніх факторів може бути особливо відчутним, оскільки обмежені ресурси не завжди дозволяють швидко адаптуватися до нових умов. Саме тому систематичне вивчення макросередовища стає необхідною умовою для ефективного планування, прийняття управлінських рішень та формування стійкої стратегії розвитку. Аналіз охоплює такі ключові групи факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні, які можуть як сприяти зростанню підприємства, так і створювати додаткові ризики.

Політичні фактори включають зміни у законодавстві щодо функціонування фізичних осіб-підприємців. Економічні чинники прямо впливають на витрати і попит на послуги. Соціальні зміни виявляються у формуванні нових споживчих звичок. Технологічні фактори відкривають нові можливості для оптимізації діяльності. У таблиці 2.9 наведено основні макрофактори та їхній вплив на діяльність ФОП Травінський К.В.

Таблиця 2.9

Оцінка макросередовища ФОП Травінський К.В.

Фактори	Вплив на діяльність ФОП Травінський К.В.
Політичні	- Зміни у законодавстві щодо діяльності ФОП (оподаткування та регулювання СТО) - Посилення контролю з боку ДПС
Економічні	- Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію - Зростання цін на запчастини та паливно-мастильні матеріали - Курсові коливання, які впливають на імпорتنі комплектуючі
Соціальні	- Зростання попиту на якісний сервіс - Формування звички онлайн-бронювання послуг - Орієнтація клієнтів на знижки
Технологічні	- Поява нових інструментів для діагностики та ремонту - Можливість автоматизації запису та обліку клієнтів - Необхідність цифрової присутності (сайт, Google Maps, соцмережі)

Проведена оцінка макросередовища ФОП Травінський К.В. дозволила визначити ключові зовнішні фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Політичні зміни, зокрема оновлення законодавства та посилення податкового контролю, створюють додаткові виклики для ведення бізнесу. Економічна нестабільність, інфляція, підвищення вартості ресурсів та валютні коливання негативно позначаються на прибутковості та попиті на послуги. Водночас соціальні тенденції, такі як зростаюча вимогливість клієнтів до сервісу та поширення цифрових звичок, відкривають можливості для розвитку через модернізацію сервісу. Технологічні зміни створюють передумови для підвищення ефективності роботи шляхом впровадження сучасного обладнання та автоматизації бізнес-процесів. Таким чином, адаптація до змін у макросередовищі є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного функціонування підприємства в майбутньому.

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Досліджуючи

маркетингову позицію ФОП Травінський К.В. SWOT-аналіз допомагає виявити ключові аспекти, що формують конкурентні переваги підприємства на ринку, визначити потенціал для вдосконалення маркетингової стратегії, а також оцінити ризики, що можуть виникати під впливом ринкового середовища. Узагальнення результатів SWOT-аналізу маркетингової позиції ФОП Травінський К.В. наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз маркетингової позиції ФОП Травінський К.В.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Власне обладнання	Зниження доходів
Висока якість обслуговування	Залежність від локального ринку
Постійна клієнтська база	Відсутність активної реклами
Індивідуальний підхід до клієнтів	Вузький асортимент послуг
Прозора ціноутворювальна політика для клієнтів	Недостатній рівень цифрової присутності (відсутність сайту, онлайн-запису)
Можливості	Загрози
Розширення спектру послуг	Зростання конкуренції
Інтернет-маркетинг	Підвищення цін на матеріали
Партнерство з магазинами автозапчастин	Зниження купівельної спроможності населення
Запровадження програми лояльності для клієнтів	Економічна нестабільність, інфляція
Автоматизація процесів обслуговування	Зміни в законодавстві, податковий тиск
Виїзне обслуговування	Зростання витрат на енергоносії
Збір відгуків клієнтів для покращення якості обслуговування	Труднощі з підбором кваліфікованого персоналу

За результатами SWOT-аналізу ФОП Травінський К.В. виявлено основні фактори, які впливають на сучасний стан підприємства на ринку. Серед сильних сторін слід відзначити власне обладнання, стабільну клієнтську базу, високу якість обслуговування та індивідуальний підхід до клієнтів, що створює основу для формування позитивного іміджу. Водночас серед слабких сторін варто виділити обмеженість послуг, слабку цифрову

присутність та відсутність активної рекламної діяльності, що стримує подальше зростання.

ФОП Травінський К.В. має потенціал для розвитку завдяки розширенню асортименту послуг, використанню інтернет-маркетингу, впровадженню програм лояльності та автоматизації процесів. Проте реалізація цих можливостей потребує врахування зовнішніх загроз, зокрема економічної нестабільності, зростання конкуренції, податкового навантаження та зниження купівельної спроможності. Отже, стратегія розвитку ФОП Травінський К.В. має базуватись на зміцненні наявних переваг, подоланні внутрішніх обмежень і активному реагуванні на зміни у зовнішньому середовищі.

Для забезпечення ефективного просування послуг з технічного обслуговування та ремонту легкових автомобілів, які надає ФОП Травінський К.В., необхідно здійснити детальний аналіз ключових особливостей попиту. Слід установити, які чинники мають найбільше значення для клієнтів цього сегмента ринку. До таких чинників належать вартість послуг, їхня якість, оперативність виконання робіт, зручність запису та рівень сервісу тощо.

Важливо здійснювати регулярний моніторинг структури доходів ФОП Травінський К.В. за видами послуг, виявляючи ті, що забезпечують найбільшу частку виручки. Паралельно доцільно аналізувати причини низької популярності окремих послуг, щоб своєчасно скоригувати підхід до їх просування або вдосконалити процес їх надання (табл. 2.11).

За результатами аналізу структури доходів за видами послуг ФОП Травінський К.В. за 2022-2024 роки можна зробити висновки: спостерігається зниження частки деяких послуг, таких як заміна моторної оливи та фільтрів (на 2,5 в.п.), заміна ременів і роликів ГРМ (на 2,2 в.п.), а також регулювання розвалу-сходження (на 1,3 в.п.), що демонструє певну стабільність попиту на дані послуги, але також їх поступове зменшення порівняно з іншими видами.

Таблиця 2.11

**Структурний аналіз доходів за видами послуг ФОП Травінський К.В.
за 2022-2024 роки, %**

Види послуг	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022
Заміна моторної оливи та фільтрів	18,5	17,2	16,0	-2,5
Діагностика та ремонт гальмівної системи	14,0	15,3	16,5	2,5
Комп'ютерна діагностика двигуна та електросистем	9,5	10,8	11,2	1,7
Заміна ременів і роликів ГРМ	12,3	11,0	10,1	-2,2
Ремонт ходової частини	11,7	12,1	12,6	0,9
Регулювання розвалу-сходження	8,1	7,5	6,8	-1,3
Заміна охолоджуючої рідини та промивка системи охолодження	7,6	7,2	6,5	-1,1
Ремонт вихлопної системи (зварювальні роботи)	6,2	6,6	6,9	0,7
Заміна зчеплення	7,2	6,8	6,3	-0,9
Підготовка авто до техогляду	4,9	5,5	7,1	2,2
Усього	100,0	100,0	100,0	-

Спостерігається зростання частки послуг, пов'язаних з діагностикою та ремонтом гальмівної системи (на 2,5 в.п.). Також збільшилась частка комп'ютерної діагностики двигуна та електросистем (на 1,7 в.п.). Не менш важливим є зростання частки підготовки авто до техогляду (на 2,2 в.п.), що підтверджує підвищену увагу клієнтів до вимог технічного огляду. Загалом, зміни в структурі доходів ФОП Травінський К.В. демонструють тенденцію до посилення попиту на більш технологічні послуги, а також на послуги, пов'язані з підготовкою транспортних засобів до технічних перевірок.

Для з'ясування основних характеристик цільової аудиторії та особливостей споживчої поведінки клієнтів ФОП Травінський К.В. було проведено опитування серед відвідувачів станції технічного обслуговування. Результати опитування дали змогу окреслити ключові параметри попиту, рівень задоволеності клієнтів, фактори лояльності, а також виявити основні очікування щодо якості наданих послуг (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Дослідження поведінки споживачів послуг ФОП Травінський К.В.

Показники	Характеристика	Висновки
Цільова аудиторія	Власники легкових автомобілів віком 25-60 років, переважно чоловіки	Необхідно фокусувати маркетинг на цій категорії клієнтів
Соціально-економічний статус	Середній дохід, робітники, приватні підприємці, службовці	Важливо зберігати баланс між ціною та якістю послуг
Частота звернень до СТО	1-3 рази на рік (регламентне ТО, сезонна заміна, неочікуваний ремонт)	Можна планувати повторні комунікації з клієнтами (нагадування про обслуговування)
Критерії вибору СТО	Якість обслуговування, репутація, близькість до дому/роботи, ціна послуг	Слід підтримувати високу якість і розвивати бренд через репутацію
Джерела інформації про СТО	Рекомендації знайомих, Google Maps, Facebook, місцеві онлайн-групи	Варто активізувати онлайн-присутність і стимулювати рекомендації
Ступінь лояльності клієнтів	Високий серед постійних клієнтів (70-80%), низький серед разових	Потрібно впроваджувати програми лояльності для утримання нових клієнтів
Рівень задоволеності послугами	Високий, але можливе покращення зручності запису та швидкості обслуговування	Рекомендується автоматизувати процес запису та оптимізувати час обслуговування
Очікування від сервісу	Прозора ціна, швидке обслуговування, гарантія на виконані роботи	Варто забезпечити чітке інформування клієнтів про ціни та терміни
Готовність рекомендувати іншим	Серед клієнтів, які вже обслуговувалися – висока	Є потенціал для розвитку за рахунок "сарафанного радіо"
Використання онлайн-сервісів	Низьке – відсутність сайту та можливості запису онлайн гальмує розвиток цифрової взаємодії	Доцільно створити сайт або інтегрувати онлайн-запис через популярні платформи
Поведінкові тенденції	Зростає попит на комфортну взаємодію: попередній запис, електронна черга, безготівковий розрахунок	Впровадження цифрових рішень може підвищити конкурентоспроможність

Згідно з результатами дослідження, основну частину клієнтів ФОП Травінський К.В. становлять власники легкових автомобілів віком від 25 до

60 років, серед яких переважають чоловіки. Більшість опитаних характеризуються середнім рівнем доходу та належать до категорій працівників найманої праці, приватних підприємців або службовців. Звернення до СТО мають переважно періодичний характер (1-3 рази на рік) і зумовлені плановим технічним обслуговуванням, сезонною заміною агрегатів або неочікуваними поломками. Серед основних критеріїв вибору СТО респонденти назвали якість обслуговування, репутацію закладу, територіальну доступність і помірний рівень цін. Джерелами інформації про послуги підприємця переважно виступають рекомендації знайомих, Facebook та місцеві тематичні групи.

Аналіз лояльності показав, що близько 70-80 % клієнтів ФОП Травінський К.В., які вже скористались послугами станції технічного обслуговування, повертаються повторно. Разом з тим, зафіксовано порівняно низький рівень залучення нових клієнтів, що свідчить про необхідність удосконалення рекламної діяльності. У цілому, рівень задоволеності послугами оцінюється як високий, проте клієнти вказують на потребу покращення у частині зручності запису та оперативності обслуговування.

Серед очікувань споживачів – прозорість ціноутворення, дотримання термінів виконання робіт, гарантія якості, а також наявність онлайн-інструментів комунікації та оплати. Низький рівень цифровізації сервісу стримує розвиток клієнтського досвіду, зокрема через відсутність функціоналу попереднього онлайн-запису та безготівкових сервісів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФОП ТРАВІНСЬКИЙ К.В.

3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку ФОП Травінський К.В.

За результатами проведеного комплексного аналізу діяльності ФОП Травінський К.В. встановлено наявність як позитивних, так і проблемних аспектів функціонування підприємства, що суттєво впливають на його ефективність та перспективи розвитку в умовах ринку. До ключових переваг підприємства слід віднести високу якість надання послуг, що забезпечує задоволення потреб клієнтів, стабільну базу постійних клієнтів, а також високий рівень довіри з боку споживачів.

Разом із тим виявлено низку слабких місць у діяльності підприємства, які стримують його розвиток: обмежена цифрова присутність, зокрема відсутність офіційного сайту та онлайн-функціоналу, що знижує зручність для клієнтів і обмежує охоплення нових цільових аудиторій; недостатньо широкий спектр послуг, який зменшує конкурентоспроможність на ринку автосервісів; а також низький рівень автоматизації обслуговування, що призводить до повільного виконання робіт і потенційного зниження рівня задоволеності клієнтів.

З метою підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та загальної ефективності підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця Травінського К.В., була розроблена комплексна маркетингова стратегія. Дана стратегія є системним підходом до планування та реалізації маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Така стратегія включає кілька ключових етапів, серед яких аналіз ринку і конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції, вибір ефективних каналів

комунікації, розробка тактичних заходів з просування товарів або послуг, а також моніторинг результатів і коригування дій відповідно до отриманих даних. Злагоджена реалізація кожного з етапів дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін, зміцнити зв'язки з клієнтами та забезпечити стійке зростання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Алгоритм розробки та реалізації маркетингової стратегії

ФОП Травінський К.В.

№	Напрямок дій	Характеристика	Очікувані результати
1	Аналітика	SWOT-аналіз, вивчення ринку, конкурентів, цільової аудиторії	Визначено сильні/слабкі сторони, можливості та загрози
2	Постановка цілей	Встановлення кількісних та якісних цілей	+25% клієнтів, +15% до середнього чека, зростання впізнаваності
3	Стратегічний підхід	Вибір стратегії диференціації сервісу	Унікальні цифрові послуги, персоналізований підхід до клієнтів
4	Маркетингові заходи	Створення та просування онлайн-ресурсів, рекламні кампанії, розширення асортименту послуг, покращення сервісу та програма лояльності	Збільшення онлайн-звернень, зростання доходів, покращення обслуговування та лояльності клієнтів
5	Контроль і оцінка	KPI, фідбек, аналітика, щоквартальне коригування	Своєчасна адаптація стратегії, прозора оцінка ефективності

Перший етап реалізації маркетингової стратегії – аналітична підготовка, яка відіграє ключову роль у формуванні обґрунтованих управлінських рішень. У межах цього етапу було проведено всебічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволило виявити основні чинники, які безпосередньо або опосередковано впливають на господарську діяльність ФОП Травінський К.В. Дані чинники були систематизовані та класифіковані. Результати наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Комплексний аналіз факторів впливу на діяльність
ФОП Травінський К.В.**

№ з/п	Фактори	Характер впливу	Результати впливу
1	Висока якість надаваних послуг	Позитивний	Сприяє утриманню клієнтів та формуванню позитивного іміджу
2	Стабільна клієнтська база	Позитивний	Забезпечує постійний дохід та можливість планування діяльності
3	Довіра клієнтів до майстра та підприємства	Позитивний	Підвищує лояльність та кількість повторних звернень
4	Відсутність сайту та функції онлайн-запису	Негативний	Знижує зручність для клієнтів, обмежує нові канали комунікації
5	Повільне обслуговування	Негативний	Може призводити до втрати клієнтів та негативних відгуків
6	Обмежений перелік послуг	Негативний	Зменшує конкурентоспроможність у порівнянні з іншими СТО
7	Зростання попиту на мобільний автосервіс	Потенційно позитивний	Створює умови для розширення спектру послуг
8	Зростання кількості автомобілів у регіоні	Потенційно позитивний	Збільшує потенційну клієнтську базу
9	Розвиток цифрових технологій	Потенційно позитивний	Дає змогу автоматизувати процеси та підвищити якість обслуговування
10	Залежність від локального ринку	Потенційно негативний	Обмежує масштабування та створює ризик втрати клієнтів у разі зменшення попиту
11	Зростання вартості автозапчастин	Потенційно негативний	Знижує прибутковість або змушує підвищувати ціни для клієнтів
12	Зміна вимог клієнтів до сервісу	Потенційно негативний	Вимагає адаптації та постійного вдосконалення стандартів обслуговування

До позитивних факторів впливу на діяльність ФОП Травінський К.В. належать:

- висока якість надаваних послуг, що сприяє утриманню клієнтів та формуванню позитивного іміджу;
- стабільна клієнтська база, яка забезпечує постійний дохід і можливість планування діяльності;
- довіра клієнтів до майстра та підприємства, що підвищує рівень лояльності та кількість повторних звернень.

До негативних факторів відносяться:

- відсутність сайту та функції онлайн-запису, яка знижує зручність для споживачів та обмежує доступ до нових каналів комунікації;
- повільне обслуговування, що може призводити до втрати клієнтів і негативних відгуків;
- обмежений перелік послуг, який зменшує конкурентоспроможність підприємства у порівнянні з аналогічними суб'єктами.

Серед потенційно позитивних можливостей ФОП Травінський К.В. визначено:

- зростання попиту на мобільний автосервіс, що створює умови для розширення спектру послуг;
- збільшення кількості автомобілів у регіоні, що підвищує потенціал клієнтської бази;
- розвиток цифрових технологій, які надають змогу автоматизувати процеси та покращити якість обслуговування.

До потенційно загроз ФОП Травінський К.В. відносяться:

- залежність від локального ринку, яка обмежує масштаби діяльності й створює ризик зниження попиту;
- зростання вартості автозапчастин, що знижує прибутковість або змушує підприємця підвищувати ціни;
- зміна вимог клієнтів до сервісу, яка потребує оперативної адаптації та вдосконалення стандартів обслуговування.

Другий етап - постановка стратегічних цілей. За результатами аналізу діяльності ФОП Травінський К.В., з урахуванням виявлених сильних і слабких сторін, а також зовнішніх факторів впливу, сформульовано ключові стратегічні цілі, спрямовані на забезпечення стійкого розвитку підприємства, посилення його конкурентних переваг і адаптацію до умов динамічного ринкового середовища.

Першочерговою метою є збільшення кількості нових клієнтів ФОП Травінський К.В. на 25% протягом наступного року. Досягнення цього показника передбачається за рахунок активізації маркетингової діяльності, використання цифрових каналів просування, запуску онлайн-запису на обслуговування, участі у партнерських програмах, а також впровадження програм лояльності для залучення нової цільової аудиторії.

Другою важливою метою є підвищення середнього чека на 15%, що має забезпечити зростання виручки ФОП Травінський К.В. без істотного збільшення операційних витрат, що може бути досягнуто шляхом впровадження додаткових послуг, покращення якості обслуговування, оптимізації цінової політики та створення ціннісних пакетів для клієнтів.

Третя стратегічна ціль полягає у зростанні впізнаваності бренду на регіональному ринку, що є необхідною умовою для довгострокового утримання позицій ФОП Травінський К.В. і розширення ринкової частки. У цьому контексті передбачається посилення візуальної ідентичності бренду, активне використання соціальних мереж, впровадження фірмового стилю в зоні обслуговування, участь у регіональних ініціативах та заходах, що сприятимуть зміцненню позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії.

Третім етапом розробки маркетингової стратегії розвитку ФОП Травінський К.В. є визначення пріоритетних напрямів розвитку та відповідних заходів для їх реалізації. На даному етапі сформульовано конкретні напрями розвитку підприємства, які відповідають поставленим стратегічним цілям та враховують як внутрішній потенціал, так і зовнішні

ринкові умови. Основна мета даного етапу – визначити оптимальні шляхи досягнення запланованих результатів шляхом впровадження комплексу практичних заходів.

У межах обґрунтованої маркетингової стратегії розвитку ФОП Травінський К.В. визначено п'ять ключових напрямів реалізації практичних заходів, що дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити сталий розвиток у середньостроковій перспективі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Маркетингові заходи з удосконалення підприємницької діяльності ФОП Травінський К.В.

№	Напрями розвитку	Сутнісна характеристика	Маркетингові заходи
1	Цифрова трансформація	Оновлення цифрової присутності СТО з метою підвищення зручності для клієнтів і покращення онлайн-комунікації	Розробка адаптивного вебсайту з онлайн-записом. Реєстрація в Google Business і Google Maps. Підключення месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp).
2	Інтернет-реклама та просування в соцмережах	Залучення нових клієнтів за допомогою цифрового маркетингу	Таргетована реклама у Facebook та Instagram. Геолокаційне налаштування рекламних кампаній. Регулярне ведення сторінок із візуальним і відеоконтентом.
3	Розширення послуг	Впровадження нових сервісів для збільшення доходів і залучення нових споживачів	Виїзна діагностика на місці поломки. Очищення паливної системи як нова послуга.
4	Програма лояльності	Стимулювання повторних звернень і рекомендацій серед клієнтів	Знижки постійним клієнтам. Бонуси за рекомендації. Впровадження карток лояльності.
5	Покращення сервісу	Підвищення якості обслуговування та зручності для клієнтів	Безготівковий розрахунок. Розширення графіка роботи. Комфортна зона очікування.

1. Цифрова трансформація станції технічного обслуговування ФОП

Травінський К.В. Даний напрям орієнтований на покращення онлайн-присутності та ефективну комунікацію з клієнтами через цифрові канали. Основним завданням є створення зручних інструментів для запису, отримання консультацій і комунікації.

У межах даного напрямку передбачається реалізація таких заходів: створення сучасного, адаптивного вебсайту підприємства з інтегрованою функцією онлайн-запису на обслуговування; реєстрація профілю в сервісах Google Business та Google Maps для підвищення видимості в пошукових системах і на картах; інтеграція популярних месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp) для забезпечення оперативного зворотного зв'язку та зручного запису. Очікуваним результатом цього напрямку є зростання кількості онлайн-звернень на 30% протягом перших шести місяців реалізації.

2. Проведення рекламної кампанії станції технічного обслуговування ФОП Травінський К.В. у соціальних мережах. Даний напрям спрямований на активне залучення нових клієнтів шляхом посилення онлайн-просування. Передбачається проведення таргетованої реклами у Facebook та Instagram із налаштуванням геолокації для охоплення локальної аудиторії. Важливою складовою є розробка якісного візуального та відеоконтенту. Також планується активне ведення сторінок у соціальних мережах із регулярними публікаціями, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу підприємства. Очікуваний ефект від впровадження - збільшення охоплення аудиторії вдвічі, що створить передумови для зростання клієнтської бази.

3. Розширення спектру послуг автосервісу ФОП Травінський К.В. З метою розширення можливостей обслуговування клієнтів запропоновано впровадження нових послуг, що відповідають актуальним потребам ринку. Серед них - виїзна діагностика автомобіля на місці поломки, яка дозволить надавати допомогу безпосередньо на дорозі; очищення паливної системи як профілактичний захід для покращення роботи двигуна. Впровадження зазначених послуг дозволить збільшити доходи підприємства від нових напрямів на 10–15% завдяки охопленню додаткових сегментів споживачів.

4. Впровадження програми лояльності для клієнтів автосервісу ФОП Травінський К.В. З метою підвищення кількості повторних звернень планується реалізація програми лояльності, яка передбачає надання знижок для постійних клієнтів, бонусів за рекомендації сервісу іншим автовласникам, а також впровадження фізичних та електронних карток лояльності. Така програма сприятиме зміцненню взаємозв'язків із постійною клієнтурою та підвищить рівень задоволеності обслуговуванням.

5. Покращення клієнтського сервісу. Високий рівень обслуговування є критичним чинником конкурентоспроможності автосервісу ФОП Травінський К.В. У цьому контексті підприємству рекомендовано впровадити електронну чергу для уникнення черг і оптимізації часу клієнтів; забезпечити можливість безготівкової оплати (через термінали або мобільні платформи); розширити графік роботи до вечірніх годин і вихідних днів для зручності зайнятих клієнтів; облаштувати комфортну зону очікування з необхідними зручностями (Wi-Fi, кава, інформаційні матеріали). Усі ці заходи спрямовані на підвищення якості взаємодії з клієнтами та загального рівня їхньої задоволеності.

На завершальному етапі впровадження маркетингової стратегії важливим є постійний моніторинг досягнутих результатів та оцінка ефективності реалізованих заходів. З цією метою було визначено ключові показники ефективності (KPI), що дозволяють об'єктивно оцінити вплив стратегії на діяльність підприємства.

До основних KPI, які застосовуються у межах стратегії розвитку ФОП Травінський К.В., належать: кількість нових клієнтів - відображає здатність маркетингової стратегії залучати нову аудиторію; рівень повторних звернень - свідчить про ступінь лояльності клієнтів та якість наданих послуг; кількість онлайн-записів - демонструє ефективність цифрової трансформації та зручність для споживачів; середній чек - дозволяє оцінити зміну прибутковості на одного клієнта; кількість позитивних відгуків - виступає індикатором загального рівня задоволеності клієнтів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Система стратегічних KPI для розвитку підприємницької діяльності
ФОП Травінський К.В.**

KPI	Завдання	Джерело даних	Частота вимірювання	Цільове значення
Кількість нових клієнтів	Залучення нових клієнтів через маркетингові канали.	CRM-система, звіти про реєстрації	Щомісячно	Збільшення на 20% щорічно
Рівень повторних звернень	Підвищення рівня задоволення клієнтів, поліпшення якості обслуговування.	CRM-система, опитування клієнтів	Щоквартально	60% та більше
Кількість онлайн-записів	Підвищення зручності запису, розширення використання цифрових сервісів.	Онлайн-система запису, сайт	Щомісячно	50% всіх записів онлайн
Середній чек	Збільшення доходу від кожного клієнта за рахунок продажу додаткових послуг.	Каса, фінансові звіти	Щоквартально	Збільшення на 10%
Кількість позитивних відгуків	Покращення репутації через позитивні відгуки.	Платформи відгуків, соціальні мережі	Щомісячно	80% позитивних відгуків
Конверсія маркетингових кампаній	Оцінка ефективності реклами, маркетингових стратегій.	Аналітика рекламних кампаній	Після кожної кампанії	Конверсія 5% та більше
Час обслуговування клієнта	Зменшення часу на обслуговування без зниження якості послуг.	Система обліку часу, звіти	Щомісячно	Зниження на 10%
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	Підвищення лояльності клієнтів.	Опитування клієнтів	Щоквартально	Вищий за 50%
Завантаження сервісу	Оптимізація використання майстерні та обладнання для зменшення простоїв.	Внутрішня система планування	Щомісячно	80-90% завантаження

Контроль за динамікою зазначених показників має здійснюватись на щомісячній основі. Необхідно регулярно проводити аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, а також вивчати зворотний зв'язок клієнтів через онлайн-канали. У разі виявлення відхилень від запланованих показників або змін у ринковому середовищі передбачається оперативне коригування стратегії - як на рівні окремих заходів, так і в межах загального плану маркетингових дій.

В результаті реалізації запропонованої стратегії розвитку станції технічного обслуговування ФОП Травінський К.В. очікується досягнення ряду кількісних та якісних показників. Зокрема, прогнозується збільшення кількості нових клієнтів на 25 % завдяки активному просуванню у цифровому середовищі, покращенню онлайн-присутності підприємства та використанню інструментів таргетованої реклами. Такий приріст сприятиме розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягу замовлень (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження маркетингових заходів

№	Напрями розвитку	Очікувані результати
1	Цифрова трансформація	Збільшення частки онлайн-записів на 30% упродовж перших 6 місяців, що дозволить покращити завантаженість майстрів і зменшити простой
2	Інтернет-реклама та просування в соцмережах	Збільшення кількості нових клієнтів на 10% за рахунок активного цифрового просування; зростання впізнаваності бренду у регіоні
3	Розширення послуг	Підвищення середнього чека на 15% завдяки впровадженню нових актуальних послуг (виїзна діагностика, очищення паливної системи)
4	Програма лояльності	Зростання кількості повторних звернень і утримання клієнтів через знижки, бонуси за рекомендації та картки лояльності
5	Покращення сервісу	Підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок оптимізації обслуговування, розширеного графіка роботи та комфортних умов очікування

Окрім цього, передбачається підвищення середнього чека на 15 %, що

стане можливим завдяки впровадженню нових послуг, актуальних для сучасного ринку автосервісу, зокрема виїзної діагностики та очищення паливної системи. Додатковим стимулом стане програма лояльності, яка мотивуватиме клієнтів користуватися ширшим спектром послуг.

Очікується також зростання впізнаваності бренду у межах регіону. Це досягатиметься шляхом систематичної активності в соціальних мережах, використання якісного візуального контенту, а також присутності підприємства на ключових онлайн-платформах. Крім того, планується збільшення частки онлайн-записів на 30 % протягом перших шести місяців реалізації стратегії, що дозволить підвищити ефективність планування завантаженості персоналу та мінімізувати простой.

Важливим результатом стане підвищення рівня задоволеності клієнтів, яке забезпечуватиметься за рахунок покращення якості обслуговування, оптимізації часу перебування клієнта на СТО, розширення графіка роботи, створення комфортних умов очікування на території підприємства.

3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу

У сучасних умовах конкурентного ринку підприємства сфери обслуговування, зокрема автосервіси, змушені активно використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів. Одним із найбільш ефективних методів є оптимізація SMM-реклами, яка дозволяє звернутися безпосередньо до цільової аудиторії, заощаджуючи ресурси та збільшуючи конверсію. Оптимізація SMM-реклами передбачає детальне планування, визначення ключових параметрів кампанії, розробку контенту, а також належне налаштування рекламних інструментів у межах доступних платформ.

У межах проекту оптимізації SMM-реклами планується організувати спеціалізовану рекламну активність у Facebook та Instagram, спрямовану на

привернення уваги потенційних клієнтів до автосервісу.

Мета проекту – залучення нових клієнтів через використання таргетованої реклами у Facebook та Instagram та збільшення прибутку ФОП Травінський К.В.

Реалізація проекту має забезпечити повноцінне налаштування рекламних кабінетів та цільового таргетингу з урахуванням обраної аудиторії, до якої належать власники автомобілів віком від 25 до 55 років у межах відповідного регіону. У рамках проекту також передбачено розробку рекламного контенту, адаптованого до специфіки послуг та поведінки цільової аудиторії, що дозволить підвищити рівень залучення. Наступним етапом стане безпосереднє проведення рекламної кампанії тривалістю шість місяців, з подальшим аналізом її результатів та розрахунком ефективності для коригування стратегії просування.

Одним із головних чинників ефективності рекламної кампанії є правильне визначення цільової аудиторії. У межах даного проекту було визначено портрет типового потенційного клієнта - це чоловіки та жінки віком від 25 до 55 років, які мають особистий автомобіль та проживають у межах регіону, де надаються послуги автосервісу. Дана категорія осіб активно користується соціальними мережами, що відкриває можливості для точного таргетування за віком, геолокацією, інтересами (автомобілі, обслуговування, автоаксесуари), а також за поведінковими характеристиками (частота відвідування автосторінок, взаємодія з контентом на автомобільну тематику тощо).

Окрім базових демографічних параметрів, при створенні аудиторій також будуть враховані такі фактори: інтерес до ремонтних або технічних послуг; попередня взаємодія з контентом СТО; наявність у профілі позначки про володіння автомобілем або підписки на авто-групи.

Рекламна кампанія забезпечить сталу присутність бренду в інформаційному полі цільової аудиторії та дозволяє ефективно реалізовувати стратегію довгострокового залучення клієнтів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Етапи реалізації проекту оптимізації SMM-просування послуг
ФОП Травінський К.В.**

Етапи кампанії	Тривалість	Основні заходи
Початкова фаза	1-2 місяць	Тестування різних форматів оголошень (відео, банери, відгуки). Випробування різних аудиторій (за інтересами, віком, геолокацією). Збір первинної аналітики щодо охоплення, взаємодій, кліків.
Основна фаза	3-4 місяць	Масштабування найбільш ефективних форматів реклами. Підвищення бюджету на успішні кампанії. Актуалізація акцій, створення нових банерів або відео.
Завершальна фаза	5-6 місяць	Утримання досягнутих результатів. Запуск ретаргетингу (повторна реклама для взаємодіючих користувачів). Аналіз ефективності за всіма показниками.

Для ефективною реалізації проекту оптимізації SMM-реклами заплановано інвестиції у розмірі 186000 грн.

У результаті реалізації проекту оптимізації SMM-реклами очікується значне пожвавлення клієнтського потоку до автосервісу, що стане прямим наслідком підвищення якості цифрової комунікації з потенційними споживачами. За попередніми прогнозами, щомісячний приріст клієнтів становитиме в середньому близько 14 осіб, що свідчить про високу зацікавленість цільової аудиторії у пропонованих послугах.

Завдяки активнішому залученню нових клієнтів, автосервіс зможе відчутно наростити обсяги реалізації своїх послуг, що безпосередньо позитивно вплине на загальні фінансові показники підприємства. Паралельно з цим, налагоджена SMM-кампанія дозволить поглибити контакт з існуючими клієнтами, забезпечуючи їхню повторну звертальність та лояльність до бренду (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Очікувані результати рекламної кампанії ФОП Травінський К.В.

Показники	Одиниця виміру	Значення
Очікуване зростання клієнтів	% щомісячно	10
Середній приріст клієнтів	клієнтів/місяць	14
Загальна кількість нових клієнтів (за 6 міс.)	клієнтів	84
Прибуток на 1 клієнта	грн.	6000
Загальний прибуток (за 6 міс.)	грн.	504000

На подальшому етапі впровадження проєкту передбачається проведення оцінки очікуваних фінансових результатів, яка здійснюється з урахуванням зміни вартості грошей у часі.

Такий підхід є обов'язковим для обґрунтованого ухвалення управлінських рішень, оскільки дозволяє оцінити не лише номінальні показники прибутковості, а й реальну ефективність проєкту з позиції інвестора чи власника бізнесу.

З цією метою було здійснено розрахунок щомісячних інвестиційних витрат і прибутків протягом усього періоду дії рекламної кампанії, з подальшим застосуванням дисконтного коефіцієнта на рівні 20%.

Дисконтування є ключовим фінансово-економічним інструментом, який забезпечує можливість адекватного порівняння грошових потоків, що виникають у різні періоди часу. Його суть полягає у приведенні майбутніх доходів і витрат до їхньої поточної (теперішньої) вартості з урахуванням ряду важливих факторів. Зокрема, цей підхід дозволяє врахувати вплив чинника часу. Крім того, у процесі дисконтування враховуються ризики, пов'язані з реалізацією проєкту, інфляційні очікування, які впливають на купівельну спроможність грошей, а також альтернативна вартість капіталу — тобто потенційний дохід, який інвестор міг би отримати, вклавши кошти в інший проєкт.

У таблиці 3.9 представлено фінансові показники, що відображають хід реалізації проєкту SMM-просування послуг ФОП Травінський К.В.

Таблиця 3.9

**Фінансові показники реалізації проєкту оптимізації SMM-просування
послуг ФОП Травінський К.В.**

Показники \ Місяці	1	2	3	4	5	6
Інвестиційні витрати, грн.	31000	27000	31000	27000	27000	27000
Прибуток за проєктом, грн.	84000	84000	84000	84000	84000	84000
Коефіцієнт дисконтування	0,985	0,970	0,955	0,940	0,926	0,912
Дисконтовані витрати, грн.	30535	26190	29605	25380	25002	24624
Дисконтований прибуток, грн.	82740	81480	80220	78960	77784	76608

Аналіз результатів реалізації проєкту з оптимізації SMM-реклами послуг ФОП Травінський К.В. свідчить про суттєвий економічний ефект від вкладених інвестицій, що підтверджується результатами фінансового аналізу. Загальні витрати на проведення рекламної кампанії протягом шести місяців становлять 170000 грн., однак з урахуванням фактору часу (ставка дисконту становить 20%) фактичні витрати в теперішній вартості зменшуються до 161336 грн. (рис. 3.1).

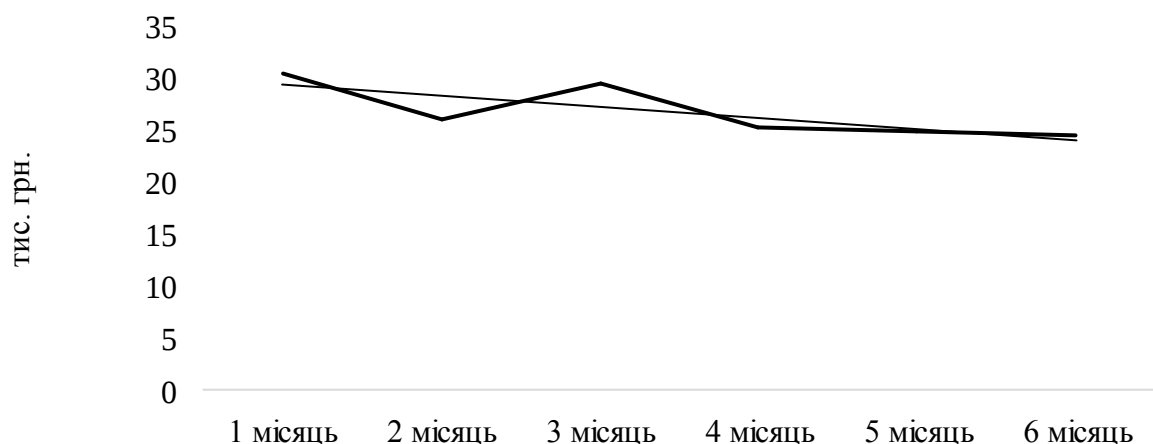


Рис. 3.1. Тенденції зміни приведених витрат за проєктом SMM-просування автосервісу

Прогнозований дисконтований прибуток від реалізації рекламної кампанії складає 477792 грн. Даний показник враховує ефект знецінення грошей у часі, тобто демонструє реальну теперішню вартість очікуваних доходів з урахуванням обраної ставки дисконту - 20%.

Термін окупності проєкту є одним із ключових показників ефективності інвестицій, який визначає період часу, необхідний для повного повернення вкладених коштів. Зокрема, мова йде про момент, коли накопичений (кумулятивний) дисконтований прибуток вперше перевищує загальні дисконтовані витрати. Іншими словами, це та точка у часовому розрізі, після якої інвестиції починають приносити чистий дохід, тобто проєкт стає фінансово самодостатнім і прибутковим.

Чим коротший термін окупності, тим привабливішим є проєкт для інвестора, оскільки це свідчить про швидке повернення вкладених коштів та зменшення фінансових ризиків.

За результатами проведених розрахунків проєкт окупається трохи більше ніж за 3 місяці (3,2 місяці), що підтверджує високу ефективність проєкту та свідчить про швидкий повернення вкладених коштів.

Чиста теперішня вартість (NPV) є одним із основних фінансових показників, що використовується для оцінки інвестиційних проєктів. NPV відображає реальну економічну вигоду від проєкту з урахуванням фактора часу, ризиків, інфляції та альтернативної вартості капіталу.

$$NPV = 477792 - 161336 = 316456 \text{ грн. } NPV > 0$$

Чиста приведена вартість проєкту становить 316456 грн. Оскільки NPV є додатним (більше нуля), це свідчить про те, що проєкт є ефективним і фінансово вигідним для інвестування.

Індекс прибутковості відображає співвідношення дисконтованих доходів проєкту до дисконтованих витрат. Він показує, скільки гривень прибутку приносить кожна вкладена гривня з урахуванням вартості грошей у

часі. Якщо значення PI більше за 1, це означає, що проєкт генерує прибуток і є вигідним для інвестування. Чим вищий PI, тим більш привабливим є проєкт з точки зору ефективності використання капіталу.

$$PI = 477792 / 161336 = 2,96$$

Індекс прибутковості за проєктом перевищує 1, що означає: кожна вкладена гривня інвестицій приносить майже 3 гривні дисконтованого прибутку. Це свідчить про високу ефективність проєкту та вигідність вкладень.

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок, що реалізація проєкту з оптимізації SMM-просування послуг ФОП Травінський К.В. є доцільною з економічної точки зору. Впроваджена рекламна стратегія забезпечує стійкий приріст клієнтської бази та формує стабільні грошові надходження, що створює передумови для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності автосервісу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Фізична особа-підприємець Травінський К.В. здійснює підприємницьку діяльність у сфері технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів. Основними джерелами доходу є надання послуг з діагностики, ремонту та технічного обслуговування легкових автомобілів. Послуги, які надає ФОП Травінський К.В., охоплюють широкий спектр робіт, спрямованих на забезпечення технічної справності та безпеки експлуатації транспортних засобів. До них належать операції із заміни моторної оливи та відповідних фільтрів, зокрема масляного, повітряного тощо. Здійснюється діагностика та ремонт елементів гальмівної системи, включаючи колодки, гальмівні диски та супорти.

2. Динаміка ключових фінансово-господарських показників ФОП Травінський К.В. упродовж 2022-2024 років демонструє загальне погіршення результатів діяльності. У 2024 році обсяг виручки від реалізації послуг зменшився на 23,83 % порівняно з 2022 роком, що стало причиною скорочення загальних витрат на 24,61 %. Зниження торкнулося як витрат на матеріали, запчастини та оплату праці (на 23,16 %), так і інших операційних витрат (на 33,45 %). Незважаючи на зменшення витрат, чистий прибуток знизився на 20,78 %, що є ознакою зниження прибутковості підприємницької діяльності. Отримані результати вказують на необхідність підвищення ефективності фінансового управління та перегляду підходів до забезпечення стабільного доходу в умовах змін зовнішнього середовища.

3. Упродовж 2022-2024 років структура активів ФОП Травінський К.В. зазнала суттєвих трансформацій, що відображають зміну підходів до управління ресурсами підприємства. Зокрема, спостерігається стійка тенденція до зростання питомої ваги необоротних активів у загальному обсязі активів: частка основних засобів зросла з 54,9 % у 2022 році до 63,3 % у 2024 році. Частка оборотних активів поступово зменшувалася, що проявляється у зниженні рівня дебіторської заборгованості до 2,4 %,

зменшенні грошових коштів та їх еквівалентів до 33,4 %, а також скороченні інших оборотних активів до 1,2 %. Така динаміка є ознакою зниження обсягів поточних ресурсів, доступних для оперативної діяльності.

4. Показники ліквідності та фінансової стійкості ФОП Травінський К.В. демонструють тенденції до зменшилися коефіцієнту ліквідності (на 10,3 %) та оборотності активів (на 7,3 %). При цьому спостерігається зростання коефіцієнта фінансової незалежності (на 3,6 %), що вказує на поступове посилення ролі власного капіталу в забезпеченні фінансової стабільності підприємства. Отже, упродовж 2022-2024 років діяльність ФОП Травінський К.В. характеризувалася незначним зниженням рівня ліквідності, водночас спостерігалось поступове зміцнення показника фінансової незалежності підприємства.

5. Аналіз внутрішнього середовища ФОП Травінський К.В. дав змогу виокремити ключові переваги діяльності підприємства, зокрема сформовану базу постійних клієнтів, високий рівень якості технічного обслуговування та професіоналізм у виконанні ремонтних робіт. Водночас ідентифіковано низку проблемних аспектів, зокрема недостатню цифрову присутність, обмеженість у спектрі послуг і недоліки в організації процесу обслуговування.

6. Аналіз макросередовища ФОП Травінський К.В. показав, що політичні трансформації та економічна нестабільність створюють зовнішні ризики для ведення бізнесу. Водночас соціальні й технологічні тренди відкривають перспективи зростання, зокрема через удосконалення сервісу та впровадження автоматизованих рішень.

7. Результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у підприємства значного потенціалу для подальшого розвитку, зокрема шляхом розширення спектру послуг, активного використання інструментів цифрового маркетингу та впровадження заходів зі зміцнення клієнтської лояльності.

8. В межах дослідження було здійснено аналіз цільової аудиторії та вивчено особливості споживчої поведінки користувачів послуг ФОП Травінський К.В. Основну частину клієнтів складають чоловіки віком 25-60

років, які звертаються до СТО для планового обслуговування, сезонної заміни або ремонту. Вибір СТО визначається якістю обслуговування, доступністю та ціною. Інформацію про послуги отримують через рекомендації, Facebook та місцеві групи. Аналіз лояльності свідчить, що 70-80% клієнтів повертаються, але рівень залучення нових клієнтів низький, що вказує на потребу в покращенні реклами.

9. З метою зміцнення ринкових позицій ФОП Травінський К.В. в роботі запропоновано комплексну маркетингову стратегію, в межах якої визначено п'ять ключових напрямів:

- залучення нових клієнтів за допомогою цифрового маркетингу (таргетована реклама у Facebook та Instagram);
- активне просування у цифровому середовищі та покращення онлайн-присутності через онлайн-запис і підключення месенджерів;
- впровадження нових сервісів для збільшення доходів і залучення нових споживачів (виїзна діагностика на місці поломки, як нова послуга);
- стимулювання повторних звернень і рекомендацій (знижки постійним клієнтам, впровадження карток лояльності);
- підвищення якості обслуговування та зручності для клієнтів (безготівковий розрахунок, розширення графіка роботи, комфортна зона очікування).

10. В роботі здійснено економічне обґрунтування запропонованого проєкту таргетованої реклами для СТО ФОП Травінський К.В. За результатами розрахунків встановлено, що на кінець четвертого місяця реалізації проєкту кумулятивний прибуток становить 323400 грн., тоді як сукупні витрати – 111710 грн. Таким чином, термін окупності проєкту становить 3 місяці. Враховуючи результати дослідження, впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах є рентабельним та обґрунтованим з економічної точки зору. Очікується, що рекламна кампанія забезпечить приріст клієнтської бази та стабілізує грошові надходження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандурка О.М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків. 2020. 192 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ. 2019. 612 с.
3. Беляєва Н.С., Габер В. В. Зміст стратегічного управління людськими ресурсами. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 3. С. 82-88.
4. Боголюбов В.М., Прилипко В.А. Стратегія сталого розвитку: навч. посіб. Херсон. 2019. 322 с.
5. Бурик А. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ. 2021. 260с.
6. Витвицький Я.С., Витвицька У.Я., Гавадзин Н.О., Зелінський Р.Р. Економіка підприємства: навч. посіб. Івано-Франківськ. 2021. 178 с.
7. Воронюк, Т. А. Лучик, О.І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 3. С. 139-148.
8. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2019. 304 с.
9. Горбаченко С.А. Проектний менеджмент: навч. посіб. Одеса 2020. 263 с.
10. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. Київ. 2018. 400 с.
11. Гордієнко О.О. «М'який» менеджмент: концептуалізація сучасністю. *Гілея: науковий вісник*. 2020. № 122. С. 196-199.
12. Дячков. Д.В., Полієнко Л.Р. Інформаційний підхід до стратегічного менеджменту в умовах динамічного бізнес-середовища. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 68-73.
13. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. 2018. 440 с.
14. Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект.

Економічний простір. 2020. № 156. С. 129-135.

15. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ. 2019. 464 с.

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

17. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. 2018. 516 с.

18. Карачина Н.П., Семцов В.М., Сметанюк О.А., Бальзан М.В. Стратегії інтегрування вітчизняних підприємств у міжнародне бізнессередовище. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №4. С. 193-198.

19. Коваленко О, Федоренко В., Мошек Г. Менеджмент організації. Теорія та практика: навч. посіб. Київ. 2019. 808 с.

20. Кундицький О.О. Менеджмент: навч. посіб. Львів. 2021. 316 с.

21. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернетторгівля: навчальн.-метод. посіб. Київ. 2021. 454 с.

22. Козирєва О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера: навч. посіб. Харків. 2019. 203 с.

23. Леськів Г. З., Левків Г. Я., Бліхар М. М., Гобела В. В., Подра О. П., Коваль Г. В. Самоменеджмент: навч. посіб. Львів. 2021. 280 с.

24. Лозовський О., Дячук М. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2018. № 2. С. 31-35.

25. Несененко П. П., Артеменко О. А., Патлатой О. Є. Теоретичні основи економічної політики: навч. посіб. Київ. 2019. 306 с.

26. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ. 2020. 284 с.

27. Причепа І.В., Сметанюк О.А., Соломонюк І.Л. Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності корпоративного тайм-менеджменту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №2. С.99-106.

28. Перерва І. О., Єдинак В.Ю. Стратегічне управління підприємством як основний інструмент в руках сучасного менеджера. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. с. 159-164.
29. Посохов І.М., Дюжев В.Г., Сусліков С.В., Тимофєєва К.О. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків. 2021. 380 с.
30. Рекова Н. Ю., Підгора Є. О., Ровенська В. В., Рижигов В. С., Латишева О. В., Єрфорт І. Ю., Гітіс Т. П., Смирнова І. І., Касьянюк С. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Краматорськ. 2021. 236 с.
31. Романченко Н.В., Кожемякіна Т.В., Пічик К.В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2018. 304 с.
32. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків. 2021. 208 с.
33. Сороківська М.В., Юсипович О.І. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Львів. 2020. 281 с.
34. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ. 2018. 699 с.
35. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль. 2020 р. 252 с.
36. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2022. 600 с.
37. The official site of OpenAI (2025), «ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue», URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/>(дата звернення: 15.02.2025)
38. Gilbreth L.M. (2020). The Psychology of Management: New special edition. 2020. 233 p.
39. Diachkov D. V. (2020). Strategic aspects of time management Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3 [collective monograph]. Prague: Nemoros s.p.o. P. 245-252.
40. Lepekhyn O., Azhazha M., Dashko I., Chernikova N.M. (2019) Formation of principles of investment strategy of industrial enterprises International scientific conference Machines. Technologies. Materials. Year III, ISSUE 4 (15), Sofia, Bulgaria. C. 415-417.

ДОДАТКИ

Еволюція концепцій та практик маркетингових стратегій

Період	Основний фокус	Характерні риси	Інструменти та канали	Стратегічний підхід
До 1950	Виробництво	Попит перевищує пропозицію, головне - виробити і доставити	Пряма торгівля, газети	Масове виробництво, орієнтація на обсяг
1950-1960	Продукт	Конкуренція зростає, акцент на якість і вдосконалення продукту	Телебачення, радіо, листівки	Удосконалення продукту як ключова стратегія
1970-1980	Продажі	Активне просування, переконання споживача купити	Агресивна реклама, холодні дзвінки	Техніки продажу, просування через медіа
1990-ті	Маркетинг	Зосередження на потребах клієнта, сегментація ринку	Реклама, брендинг, фокус-групи	Стратегії позиціонування, USP
2000-2010	Цінність для клієнта	Клієнтоорієнтованість, побудова довгострокових відносин	CRM-системи, вебсайти, email-маркетинг	Програми лояльності, сегментовані пропозиції
2010-2020	Цифрова трансформація	Соцмережі, контент, таргетинг, персоналізація	SMM, SEO, PPC, аналітика	Інфлюенс-маркетинг, omnichannel підхід
2020 та далі	Цифрова етика та досвід	Прозорість, персоналізований досвід, ESG-цінності	AI, чат-боти, big data, AR/VR	Етичний брендинг, інтерактивний контент