

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Гук Віталій Миколайович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 339.138:658
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-
підприємця
(назва роботи)

Маркетинг
(назва освітньої програми)

075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

_____ Віталій ГУК
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник _____ Надія ДАЛЯК, к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ Ірина ПЕРЕВОЗОВА
(посада) (підпис) (дата)

Рецензент

_____ Ігор ЗЕМЛЯКОВ
(посада) (підпис) (дата)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджментуКафедра підприємництва та маркетингуОсвітній рівень магістрСпеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

підприємництва та маркетингу

Ірина ПЕРЕВОЗОВА«28» жовтня 2024 року**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**Гуку Віталію Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця».

керівник роботи Даляк Надія Анатолівна, к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «13» листопада 2025 року № 710/7

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: положення нормативно-законодавчі акти України, результати наукових досліджень, публікації вітчизняних та іноземних вчених з теми дослідження, дані офіційної статистики, фінансова звітність досліджуваного підприємства

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

Вступ

Розділ 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця

Розділ 2 Аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця

Розділ 3 Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

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

Рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Даляк Н.А., к.е.н., доц., доцент кафедри ПіМ	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	28.02.25	виконано
2	Розділ 2 Аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	30.06.25	виконано
3	Розділ 3 Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	30.11.25	виконано
4	Вступ	05.12.25	виконано
5	Висновки	08.12.25	виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	виконано

Студент Віталій ГУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи Надія ДАЛЯК
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця».

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що в умовах глобалізації та технологічного розвитку маркетинг стає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й ключовим елементом системи стратегічного управління підприємством. Для фізичних осіб-підприємців, які діють у сегменті малого бізнесу, ефективне управління маркетинговою діяльністю набуває вирішального значення, оскільки саме воно забезпечує формування лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Мета дослідження полягає в розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця з урахуванням принципів цифровізації, клієнтоорієнтованості та стратегічного управління.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю у малому підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця.

Результатом роботи є розроблення реальної системи удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця, яка може бути впроваджена в практичну діяльність. Запропоновані рекомендації дають змогу підвищити ефективність маркетингових інвестицій, оптимізувати структуру управління, покращити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, цифровізація, клієнтоорієнтованість, стратегічне управління.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is «Improvement of Marketing Management of a Sole Proprietor».

The relevance of this study is determined by the fact that, under conditions of globalization and technological development, marketing is becoming not only an instrument for promoting goods and services but also a key element of the enterprise's strategic management system. For sole proprietors operating in the small business sector, effective marketing management plays a decisive role, as it ensures the formation of customer loyalty, increased competitiveness, and financial stability.

The purpose of the study is to develop theoretical, methodological, and practical recommendations for improving the marketing management system of a sole proprietor, taking into account the principles of digitalization, customer orientation, and strategic management.

The object of the study is the process of managing marketing activities in small business enterprises.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical foundations for improving the marketing management of a sole proprietor.

The result of the work is the development of a practical system for enhancing marketing management for a sole proprietor, which can be implemented in real business practice. The proposed recommendations make it possible to increase the efficiency of marketing investments, optimize the management structure, improve customer satisfaction, and ensure sustainable business development.

Keywords: marketing activity, management, digitalization, customer orientation, strategic management.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	11
1.1 Сутність і функції маркетингової діяльності в системі управління підприємством	11
1.2 Особливості управління маркетингом у малому бізнесі	16
1.3 Методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю	20
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2 Аналіз сучасного стану управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	31
2.1 Загальна характеристика діяльності фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни	31
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та оцінка ефективності маркетингових інструментів ФОП Гук Тетяни Богданівни	35
2.3 SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни та виявлення основних проблем управління	40
Висновки до розділу 2	44
Розділ 3 Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	47
3.1 Розробка стратегії розвитку маркетингової системи фізичної особи-підприємця	47
3.2 Впровадження цифрових інструментів маркетингової діяльності	54
3.3 Оцінка ефективності удосконалення маркетингової діяльності та сценаріїв розвитку	63
Висновки до розділу 3	68
Висновки	70
Список використаної літератури	72
Додатки	76

					МР.МРКм - 63.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докum.	Підпис	Дата	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця	Літ	Арк.	Акрушів
Розроб.		Гук В.М.				6	75	
Певевіо.		Даляк Н.А.						
Репенз.		Земляков І.С.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 24-1		
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перезовова І.В.						

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Сучасні умови функціонування малого бізнесу в Україні характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровою трансформацією ринкового середовища та зміною споживчих поведінкових моделей. В умовах глобалізації та технологічного розвитку маркетинг стає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й ключовим елементом системи стратегічного управління підприємством. Для фізичних осіб-підприємців, які діють у сегменті малого бізнесу, ефективне управління маркетинговою діяльністю набуває вирішального значення, оскільки саме воно забезпечує формування лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Проблема полягає у тому, що більшість малих підприємців в Україні організовують маркетингову діяльність на інтуїтивному рівні, без використання системних підходів, цифрових інструментів та аналітики даних. Це обмежує їх можливості у залученні клієнтів і знижує ефективність бізнес-процесів. Отже, питання удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця є надзвичайно актуальним, особливо у контексті розвитку цифрової економіки та інтеграції України у європейський ринок.

Актуальність зазначеної проблеми, її науково-теоретичне та практичне значення зумовили вибір теми роботи, її мету й завдання.

Метою магістерської роботи є розроблення теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни з урахуванням принципів цифровізації, клієнтоорієнтованості та стратегічного управління.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі основні завдання:

- дослідити теоретичні основи та функції маркетингової діяльності в системі управління підприємством;

- визначити особливості управління маркетингом у малому бізнесі та серед фізичних осіб-підприємців;
- проаналізувати сучасні концепції розвитку маркетингового менеджменту з акцентом на цифрові технології та аналітику даних;
- провести комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б., включаючи оцінку фінансових, ринкових та клієнтських показників;
- виявити основні проблеми та недоліки системи управління маркетингом;
- розробити стратегію розвитку маркетингової системи підприємця;
- оцінити економічний ефект запропонованих заходів і побудувати сценарії розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю у малому підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є сукупність наукових положень класичних і сучасних теорій маркетингу, менеджменту, стратегічного планування та цифрової економіки, що визначають закономірності формування й розвитку маркетингової діяльності підприємств у ринкових умовах.

Теоретичну базу становлять наукові праці провідних зарубіжних і вітчизняних учених у галузі маркетингового менеджменту, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Чаффі, Р. Райана, а також українських науковців Л. Балабанової, В. Герасимчука, О. Сардак, Н. Чухрай, О. Мороз, С. Ковальчука, Г. Крамаренка та інших, які розробляли питання організації,

планування та цифровізації маркетингової діяльності. Емпіричну базу дослідження становлять статистичні матеріали Державної служби статистики України, офіційні звіти Міністерства економіки України, внутрішні аналітичні дані ФОП Гук Тетяни Богданівни, а також результати опитування клієнтів і власні розрахунки автора.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу – для систематизації теоретичних засад маркетингового управління; порівняльний і логічний аналіз – для визначення особливостей маркетингової діяльності у малому бізнесі; економіко-статистичні методи – для оцінки фінансових і маркетингових показників ефективності; SWOT- і PEST-аналіз – для дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства; анкетування та опитування – для оцінки задоволеності та лояльності клієнтів; метод експертних оцінок – для визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової системи; сценарний аналіз – для прогнозування економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів; графічні методи – для візуалізації організаційної структури та карти стратегічних ініціатив.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна магістерської роботи полягає у розвитку теоретичних і практичних засад управління маркетинговою діяльністю малого підприємства на основі цифрової трансформації, стратегічного планування та клієнтоорієнтованого підходу. Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

- методiku побудови карти стратегічних ініціатив для реалізації маркетингової стратегії фізичної особи-підприємця, що дозволить посилити конкурентну позицію бізнесу на ринку, зберегти та збільшити його клієнтську базу;

набуло подальшого розвитку:

- методичні підходи до цифровізації маркетингової діяльності малого бізнесу з використанням CRM-систем, аналітичних платформ і автоматизованих комунікацій;

- підходи до сценарного прогнозування економічного ефекту від впровадження маркетингових інновацій.

Практичне значення одержаних результатів. Положення та висновки щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю дозволять підвищити ефективність маркетингових інвестицій, оптимізувати структуру управління, покращити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити сталий розвиток бізнесу

Основні положення дослідження набули практичного втілення в діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни (Додаток А).

Апробація результатів досліджень. Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року), де висвітлено вплив соціальних медіа на контролінг маркетингу та на II Міжнародній науково-практичній конференції (м. Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р.), де обгрунтовано шляхи підвищення ефективності діяльності малого бізнесу через удосконалення маркетингового управління (Додаток Б).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 43 найменування. Робота викладена на 75 сторінках, містить 22 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

1.1 Сутність і функції маркетингової діяльності в системі управління підприємством

Сучасна економічна наука розглядає маркетинг як ключовий елемент стратегічного управління підприємством, що поєднує ринкову орієнтацію з економічною доцільністю. Сутність маркетингової діяльності полягає у виявленні, передбаченні та задоволенні потреб споживачів більш ефективними способами, ніж це роблять конкуренти [1].

Маркетингова діяльність формує цілісну систему управління, що охоплює аналітику ринку, планування, виробництво, комунікації, збут і післяпродажне обслуговування. На відміну від традиційного підходу до управління, який орієнтується насамперед на внутрішні процеси, маркетинг акцентує увагу на зовнішньому середовищі — споживачах, ринкових тенденціях, конкурентних силах і соціально-культурних чинниках.

Історично маркетинг пройшов кілька етапів розвитку — від концепції вдосконалення виробництва до сучасної концепції маркетингу взаємовідносин і соціально відповідального маркетингу. На початкових етапах головним завданням було виробити більше продукції й забезпечити її збут. Сьогодні ж основний фокус спрямований на побудову довгострокових відносин зі споживачами, формування брендової лояльності та створення доданої цінності для клієнта [2; 3].

Різні науковці по-різному трактують сутність маркетингу залежно від школи, періоду та предмета дослідження. Узагальнення основних підходів подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика визначень терміна “маркетинг” різними авторами

Автор джерело	Визначення поняття	Ключовий акцент
Ф. Котлер (2022) [2]	Маркетинг — це процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподілу товарів, послуг і ідей для створення обміну, який задовольняє потреби споживачів і організацій.	Орієнтація на потреби споживача, обмін цінностями.
Ж.-Ж. Ламбен (2015) [3]	Маркетинг — це управлінський процес, спрямований на пристосування підприємства до ринку шляхом інтеграції всіх його функцій для найкращого задоволення потреб споживачів.	Адаптація підприємства до ринку.
П. Друкер (2010) [4]	Мета маркетингу — зробити продаж непотрібним. Його завдання — настільки добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар або послуга точно відповідали його потребам.	Клієнтоцентризм і стратегічна орієнтація.
Л. В. Балабанова (2019) [1]	Маркетинг — це філософія управління підприємством, що базується на глибокому розумінні ринку та активному впливі на нього через комплекс маркетингових інструментів.	Системний підхід до управління.
Ф. Котлер, Дж. Армстронг (2018) [5]	Маркетинг — це процес створення цінності для споживачів і побудови міцних взаємовідносин з ними, щоб отримати у відповідь цінність від клієнтів.	Маркетинг взаємовідносин (relationship marketing).
В. П. Герасимчук (2017) [6]	Маркетинг — це функція управління, яка спрямовує діяльність підприємства на вивчення та задоволення потреб споживачів, забезпечуючи прибутковість.	Економічна ефективність маркетингової діяльності.

Як видно з таблиці, спільним для більшості визначень є акцент на задоволенні потреб клієнта, створенні цінності та досягненні прибутковості підприємства через ринкову орієнтацію. Таким чином, маркетинг можна

тракувати як систему управління взаємовідносинами між підприємством і ринком, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль діяльності, спрямованої на створення попиту і довгострокових конкурентних переваг.

Маркетинг у структурі управління підприємством виконує роль інтеграційної функції, що об'єднує всі управлінські підсистеми — виробництво, фінанси, персонал, логістику, інновації. Його завдання — забезпечити гармонізацію внутрішніх можливостей із зовнішніми ринковими потребами.

У системному підході підприємство розглядається як відкрита соціально-економічна система, що взаємодіє з ринковим середовищем. Відповідно, маркетинг виконує функцію зворотного зв'язку — збирає інформацію про споживачів, конкурентів, тенденції, трансформує її у рішення, які впливають на стратегію підприємства.

Маркетингова діяльність стає центральним елементом стратегічного управління, оскільки саме вона забезпечує взаємоузгодження ринкових можливостей і ресурсного потенціалу підприємства [7, 29]. У цьому контексті маркетинг можна розглядати не лише як набір інструментів (ціна, продукт, просування, місце), а як філософію управління, засновану на принципах орієнтації на споживача, комплексності, адаптивності та інноваційності.

Залежно від підходу, функції маркетингу можна класифікувати за кількома ознаками: за змістом процесу управління (планування, організація, мотивація, контроль), за етапами маркетингового циклу (дослідження, аналіз, реалізація, контроль), або за змістом управлінських рішень (товарна, цінова, комунікаційна, збутова політика).

Найбільш узагальнено систему маркетингових функцій можна подати у такому вигляді [1; 3; 8]:

1. Аналітична функція. Включає дослідження ринку, аналіз потреб споживачів, конкурентного середовища, постачальників і посередників. Використовуються методи маркетингових досліджень, SWOT- та PEST-аналіз,

опитування, фокус-групи, панельні дослідження. Результатом є база даних для стратегічних рішень.

2. Виробнича функція. Передбачає розроблення товарної політики, управління асортиментом, якістю, дизайном, упаковкою, брендингом. Її мета — створення продукту, який відповідає очікуванням споживачів.

3. Збутова (розподільча) функція. Охоплює організацію системи дистрибуції, логістику, вибір каналів продажу, управління запасами та фізичним рухом товарів.

4. Комунікаційна функція. Спрямована на формування попиту та лояльності споживачів через рекламу, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, digital-маркетинг. Сучасна практика активно використовує контент-маркетинг, соціальні мережі та CRM-системи.

5. Функція управління попитом. Вона полягає у регулюванні співвідношення між пропозицією підприємства та ринковими очікуваннями. Реалізується через інструменти ціноутворення, позиціонування, сегментування.

6. Контрольна функція. Забезпечує моніторинг ефективності маркетингових заходів за допомогою показників ROI (Return on Investment), CLV (Customer Lifetime Value), частки ринку, рівня впізнаваності бренду, NPS тощо.

7. Інноваційна функція. Полягає у пошуку нових способів задоволення потреб споживачів, розробленні нових продуктів, формуванні унікальних торговельних пропозицій. У цифрову епоху ця функція набуває стратегічного значення.

8. Соціальна функція. Відповідає за формування позитивного іміджу бренду, корпоративної соціальної відповідальності, екологічної культури бізнесу.

Сучасні тенденції управління свідчать, що маркетинг стає стрижнем стратегічного менеджменту. Його функції виходять далеко за межі

комерційної діяльності — він забезпечує інформаційну основу для формування місії, бачення та стратегічних цілей підприємства [6; 9; 31].

Зокрема, маркетинг формує такі стратегічні рішення:

- вибір цільових сегментів ринку;
- формування унікальної ціннісної пропозиції;
- побудова бренду та репутаційного капіталу;
- управління клієнтським досвідом (customer experience);
- створення системи моніторингу конкурентоспроможності.

Впровадження маркетингового підходу у систему управління сприяє інтеграції функцій планування, організації, мотивації і контролю, забезпечує гнучкість підприємства в умовах мінливого ринку та підвищує його інноваційний потенціал.

З розвитком ринкових відносин маркетингова концепція управління зазнала суттєвих трансформацій. В економічній літературі виділяють такі основні етапи еволюції маркетингової думки [3; 4; 10; 33]:

1. Виробнича концепція (кінець XIX – початок XX ст.) — акцент на масовому виробництві та зниженні витрат.
2. Збутова концепція (1930–1950 рр.) — головна увага приділялася стимулюванню продажів.
3. Класична маркетингова концепція (1950–1980 рр.) — орієнтація на потреби споживача.
4. Соціально-етичний маркетинг (1980–2000 рр.) — урахування соціальної відповідальності бізнесу.
5. Цифровий маркетинг і маркетинг взаємовідносин (2000–нині) — інтеграція технологій, даних та комунікацій у систему управління підприємством.

Таким чином, сучасний маркетинг перетворився з інструменту збуту у комплексну систему управління цінністю, що формує стратегічну стійкість підприємства.

1.2 Особливості управління маркетингом у малому бізнесі

Малий бізнес відіграє ключову роль у розвитку сучасної економіки, забезпечуючи динамізм ринку, формування конкурентного середовища та створення нових робочих місць. У структурі малого підприємництва в Україні важливе місце посідають фізичні особи-підприємці (ФОП), які характеризуються високою мобільністю, гнучкістю та індивідуальним підходом до клієнта. Разом із тим, їхня діяльність має низку особливостей, які суттєво впливають на характер управління маркетингом [1; 2].

Маркетинг у малому бізнесі не має ознак складної формалізованої системи, притаманної великим корпораціям. Він існує у вигляді комплексу практичних дій, спрямованих на безпосереднє залучення клієнтів, формування позитивного іміджу підприємства та утримання конкурентних позицій на локальному ринку. На відміну від великих організацій, де маркетингом займаються спеціалізовані відділи або агентства, у фізичної особи-підприємця всі маркетингові функції, як правило, виконує сам власник. Саме тому управління маркетингом у ФОП має персоніфікований, інтуїтивний і оперативний характер [3; 7; 29].

Особливості маркетингової діяльності малого бізнесу зумовлені обмеженістю фінансових і людських ресурсів, локальністю ринку, тісним контактом із клієнтами та високою залежністю результатів від особистих якостей підприємця. У таких умовах маркетинг стає не лише бізнес-інструментом, а засобом виживання, що забезпечує стабільний попит, лояльність клієнтів і диференціацію від конкурентів. ФОП зосереджуються на створенні унікальної цінності для конкретного споживача, а не на масовому охопленні ринку.

Найбільш істотні відмінності між маркетингом у малому та великому бізнесі подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика маркетингу у великому та малому бізнесі

Ознака	Велике підприємство	Малий бізнес / ФОП
Структура управління	Формалізована, з окремими відділами маркетингу та досліджень	Спрощена; функції маркетингу виконує власник або невелика команда
Обсяг ресурсів	Значні фінансові, кадрові та аналітичні ресурси	Обмежені фінансові ресурси, часто відсутні фахівці з маркетингу
Процес прийняття рішень	Колегіальний, тривалий, заснований на аналітичних даних	Індивідуальний, оперативний, часто інтуїтивний
Цільовий ринок	Масовий, сегментований, національний або міжнародний	Локальний або вузький нішевий ринок
Маркетингові інструменти	Традиційні (реклама, PR, брендинг) і цифрові (аналітика, Big Data)	Переважно цифрові: SMM, контент-маркетинг, “сарафанне радіо”, партнерства
Тип комунікації	Масова, стандартизована, через ЗМІ або агенції	Персоналізована, безпосередня, через соцмережі або прямі контакти
Основна перевага	Масштабність, стабільність, брендова сила	Гнучкість, швидка адаптація, особистий контакт із клієнтами
Основна загроза	Повільність реакції, бюрократичність	Високі ризики, нестача знань і досвіду, обмежений бюджет

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 6;11]

Як видно з таблиці, головна відмінність полягає у рівні системності маркетингової діяльності: у великих компаніях вона інтегрована у всі управлінські процеси, тоді як у ФОП має прикладний, гнучкий і часто інтуїтивний характер. Саме ця гнучкість і здатність до швидкого реагування забезпечують малому бізнесу конкурентну перевагу на локальних ринках, де важливі не масштаб, а персоналізація та довіра [6].

Організаційно маркетинг у ФОП реалізується без створення спеціальних підрозділів. Власник самостійно визначає цільову аудиторію, формує товарну

пропозицію, встановлює ціни, веде сторінки у соціальних мережах і взаємодіє з клієнтами. Усі рішення приймаються централізовано, що скорочує час їх реалізації, але підвищує ризик суб'єктивності. Планування маркетингової діяльності часто має неформальний характер: замість розробки детальних планів і прогнозів підприємець орієнтується на власний досвід, інтуїцію та зворотний зв'язок від клієнтів [7; 33].

У сфері просування товарів і послуг ФОП використовують переважно цифрові канали комунікації. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), месенджери (Viber, Telegram), локальні платформи (OLX, Prom.ua, Google Maps) стали головним інструментом залучення клієнтів. Такі інструменти забезпечують високу ефективність при мінімальних витратах і дозволяють вести комунікацію безпосередньо, створюючи ефект персональної довіри. Водночас саме через відсутність системного підходу підприємці рідко застосовують глибоку аналітику результатів своїх маркетингових дій, що обмежує можливості оцінювання ефективності [10;36].

Ще однією відмінною рисою маркетингу у малому бізнесі є тісний зв'язок між особистістю підприємця і брендом. Ім'я ФОП нерідко стає символом якості, довіри та стабільності для споживачів. Таким чином, формується персональний бренд, який виступає основою маркетингової стратегії. Особистість підприємця, його комунікабельність, репутація і рівень клієнтоорієнтованості визначають конкурентоспроможність бізнесу [11]. Водночас така залежність може бути і ризиком: будь-які репутаційні проблеми або зміна власника можуть призвести до втрати клієнтської бази.

Важливою рисою маркетингового управління у ФОП є прагматичність і економічність. Через обмежені ресурси підприємці надають перевагу інструментам з високою віддачею при низьких витратах. Це зумовлює переважання низьковитратних стратегій — контент-маркетингу, колаборацій із локальними брендами, бонусних програм для постійних клієнтів, партнерських акцій і так званого «сарафанного маркетингу». Такі методи не

вимагають значних фінансових інвестицій, але формують міцні відносини з клієнтами.

Управління маркетингом у малому бізнесі має також виражений поведінковий аспект. Ефективність маркетингових рішень залежить від особистих якостей підприємця — його креативності, здатності до комунікації, вміння налагоджувати емоційний контакт зі споживачем. У малому бізнесі саме людський фактор часто визначає успіх маркетингу: підприємці використовують власну харизму, довіру та соціальні зв'язки як інструменти просування [6; 11;38].

Цифровізація економіки відкрила для ФОП нові можливості в управлінні маркетингом. Все більше підприємців використовують CRM-системи для управління клієнтськими базами, сервіси Google Analytics і Meta Ads Manager для аналізу поведінки користувачів, а також платформи для автоматизації розсилок. Цифрові інструменти дозволяють малим підприємцям здійснювати таргетований маркетинг на рівні, який раніше був доступний лише великим корпораціям. Така технологічна інтеграція створює основу для формування мікрмаркетингового менеджменту — системи, що поєднує індивідуальний підхід із використанням сучасних цифрових рішень [10; 12].

Разом із тим, існують певні проблеми в управлінні маркетингом малого бізнесу: відсутність системного підходу до планування, недостатнє вимірювання ефективності, залежність від особистості власника, обмеженість фінансових можливостей і брак кваліфікованих кадрів. Також типова проблема — відсутність довгострокової маркетингової стратегії. Підприємці часто діють ситуативно, реагуючи на зміни попиту, замість того щоб формувати стратегічні цілі розвитку [7; 12; 39].

Таким чином, маркетингова діяльність у малому бізнесі має специфічний характер: вона поєднує гнучкість, індивідуалізацію та швидкість із нестачею ресурсів і відсутністю формалізації. Маркетинг у ФОП виступає не лише інструментом комунікації, а й ключовою складовою системи управління, що визначає конкурентоспроможність і життєздатність

підприємства. Його успіх залежить від особистих компетенцій підприємця, рівня цифрової грамотності та здатності формувати довірчі відносини зі споживачами.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг малого бізнесу стає дедалі більш технологічним. Підприємці активно використовують соціальні мережі, електронну комерцію, CRM і онлайн-аналітику, що дає змогу не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й формувати власні локальні бренди. Отже, розвиток маркетингового управління у ФОП пов'язаний із інтеграцією цифрових інструментів, підвищенням рівня професійної компетентності підприємців і переходом від інтуїтивних рішень до стратегічного планування [10; 13].

1.3 Методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю

Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без використання науково обґрунтованих методів та сучасних інструментів, що дозволяють формувати, реалізовувати й контролювати маркетингові рішення. У контексті ринкової економіки маркетинг виступає не лише як набір комунікаційних дій, а як цілісна система управління, що ґрунтується на використанні аналітичних, планових, організаційних і контрольних методів [1; 2].

Сутність методів управління маркетингом полягає у виборі таких підходів, які дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку підприємства, оптимізації витрат, формування попиту та утримання клієнтів. У сучасних умовах цифровізації бізнесу арсенал цих методів суттєво розширився — поряд із традиційними підходами (аналіз, прогнозування, планування, контролювання) дедалі більшого значення набувають цифрові, аналітичні та поведінкові інструменти маркетингового менеджменту [3; 7].

Методи управління маркетинговою діяльністю умовно поділяються на традиційні (класичні) та сучасні (цифрові). Перші базуються на принципах класичного маркетингу — дослідження ринку, управління товаром, ціною, просуванням і збутом (так звана система “4P”). Другі — на застосуванні інформаційних технологій, інтернет-комунікацій, аналітики даних, CRM- та ERP-систем. Порівняльна характеристика цих двох груп подана у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика традиційних і сучасних методів управління маркетингом

Критерій	Традиційні методи	Сучасні цифрові методи
Основна мета	Вивчення ринку та забезпечення збуту	Побудова довгострокових відносин із клієнтами на основі даних
Інформаційна база	Опитування, статистика, звіти, експертні оцінки	Big Data, аналітика користувацької поведінки, CRM, соціальні мережі
Основні інструменти	SWOT-аналіз, анкетування, тестування, реклама, знижки	SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетинг, email-маркетинг, автоматизація
Тип комунікації	Односторонній (“від компанії до клієнта”)	Двосторонній, інтерактивний (“діалог з клієнтом”)
Оцінка ефективності	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	ROI, CAC, CLV, NPS, коефіцієнт утримання клієнтів
Рівень персоналізації	Низький	Високий, з урахуванням поведінки споживача
Основна перевага	Простота, доступність	Точність, швидкість, масштабованість
Основна проблема	Висока вартість досліджень, складність прогнозування	Потреба у цифрових навичках, ризик інформаційних перевантажень

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 10; 11; 33]

Як видно з таблиці, сучасні методи управління маркетингом більш гнучкі, точні й орієнтовані на дані. Вони дозволяють підвищити якість прийняття рішень, швидко реагувати на зміни поведінки споживачів і вимірювати результати у режимі реального часу. Для малого бізнесу та

фізичних осіб-підприємців ці методи є особливо важливими, оскільки вони забезпечують ефективність при мінімальних витратах.

Методологічна основа управління маркетингом включає чотири ключові групи методів: аналітичні, планові, організаційні та контрольні-оцінювальні [7; 14].

Аналітичні методи спрямовані на вивчення ринкового середовища, визначення потреб споживачів, аналіз конкурентів і тенденцій. До них належать SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод п'яти сил Портера, аналітика Google Trends, а також спостереження за поведінкою користувачів у соціальних мережах. Для малого бізнесу аналітична діяльність часто реалізується у спрощеній формі — через аналіз відгуків клієнтів, моніторинг конкурентів або використання безкоштовних інструментів Google Analytics і Meta Business Suite [15; 37].

Планові методи охоплюють процес розробки маркетингової стратегії, встановлення цілей, формування бюджету і вибору комплексу маркетингових заходів. У класичному розумінні вони ґрунтуються на концепціях “4P” (product, price, place, promotion) або “7P” (з урахуванням людей, процесів і фізичного середовища). У сучасній практиці все частіше застосовуються моделі “4C” (customer value, cost, convenience, communication), які краще відображають клієнтоорієнтований підхід [16; 38].

Організаційні методи спрямовані на побудову системи управління маркетингом, розподіл функцій, визначення відповідальності, а також налагодження комунікацій між підрозділами. Для великих компаній це — створення маркетингових департаментів, а для ФОП — інтеграція CRM-систем, які допомагають вести базу клієнтів, планувати продажі та автоматизувати комунікації. Найпопулярнішими інструментами у цій сфері є Bitrix24, Zoho CRM, HubSpot, SendPulse та інші SaaS-рішення [13].

Контрольні-оцінювальні методи забезпечують вимірювання результативності маркетингової діяльності. Традиційні показники — це обсяг продажів, прибуток і частка ринку. Проте сучасний маркетинг вимагає більш

комплексного підходу до оцінки ефективності. Найпоширенішими індикаторами є:

- ROI (Return on Investment) — рентабельність маркетингових інвестицій;
- CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення одного клієнта;
- CLV (Customer Lifetime Value) — довічна цінність клієнта;
- NPS (Net Promoter Score) — рівень готовності клієнтів рекомендувати бренд;
- Retention Rate — показник утримання клієнтів;
- Conversion Rate — коефіцієнт конверсії відвідувачів у покупців.

Використання цих метрик дозволяє підприємцю не лише контролювати ефективність маркетингових кампаній, а й оптимізувати бюджет, визначаючи найрезультативніші канали просування [11].

Варто підкреслити, що для малого бізнесу особливо ефективними є цифрові інструменти маркетингового управління, оскільки вони не потребують великих інвестицій. До них належать такі інструменти:

- SEO (Search Engine Optimization) — оптимізація сайту для підвищення видимості у пошукових системах;
- SMM (Social Media Marketing) — просування у соціальних мережах через створення контенту та взаємодію з аудиторією;
- Email-маркетинг — персоналізовані розсилки для підтримання комунікації з клієнтами;
- Контент-маркетинг — створення цінного контенту, який підвищує довіру до бренду;
- Influencer-маркетинг — співпраця з локальними лідерами думок для розширення охоплення;
- Маркетинг автоматизації — використання програм для налаштування реклами, розсилок і CRM-комунікацій без участі людини.

Сучасні методи управління маркетингом активно використовують аналітичні платформи (Google Analytics, Facebook Insights, Yandex Metrica), що дозволяють вимірювати поведінку споживачів у цифровому просторі. Завдяки таким системам маркетингові рішення стають науково обґрунтованими, а підприємці можуть точно оцінювати ефективність своїх дій [14; 29; 30].

Для фізичних осіб-підприємців особливо важливим є поєднання методів кількісного аналізу (вимірювання ефективності кампаній, трафіку, конверсій) та якісного аналізу (задоволеність клієнтів, відгуки, лояльність). Це дозволяє сформувати повну картину взаємовідносин зі споживачами та ефективно управляти комунікаціями.

Ключовою тенденцією сучасного маркетингового менеджменту є перехід від масових до індивідуалізованих стратегій. Інструменти персоналізації, такі як штучний інтелект у рекламі (Meta Ads, Google Ads AI), рекомендаційні системи або чат-боти, допомагають ФОП формувати персональні пропозиції для клієнтів. Це значно підвищує рівень залученості та лояльності споживачів [13; 15].

Отже, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю еволюціонували від класичних моделей дослідження ринку до високотехнологічних цифрових систем. У сучасних умовах успішність маркетингового управління визначається здатністю підприємства — незалежно від його розміру — інтегрувати цифрові технології у процес прийняття рішень. Для фізичної особи-підприємця це означає необхідність поєднання інтуїтивного підходу з аналітичним, практичного досвіду — з технологічною обізнаністю, а творчості — з вимірюваними результатами.

Таким чином, методи та інструменти управління маркетингом виступають центральним елементом системи управління підприємством, забезпечуючи ефективну реалізацію стратегічних цілей, раціональний розподіл ресурсів та сталий розвиток бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

Сучасний етап розвитку маркетингового менеджменту характеризується глибокими трансформаціями, зумовленими цифровізацією бізнес-середовища, глобалізацією ринків і зміною поведінки споживачів. Класичні підходи до маркетингу, засновані на моделі “4P” (product, price, place, promotion), поступово втрачають домінування, поступаючись місцем новим концепціям, що базуються на технологіях, клієнтоорієнтованості та управлінні даними [2; 17; 34]. Маркетинг із функції комунікації перетворився на комплексну систему управління цінністю, яка інтегрує інформаційні технології, психологію споживача та аналітичні моделі прийняття рішень.

Цифровізація є ключовою рушійною силою сучасного маркетингового менеджменту. Вона охоплює використання цифрових технологій у всіх аспектах діяльності підприємства: від аналізу ринку і прогнозування попиту до управління комунікаціями та вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг сьогодні не є лише інструментом просування — він становить основу стратегічного управління бізнесом, формуючи нові форми взаємодії між підприємством і клієнтом. Завдяки цифровим платформам, соціальним мережам, інтернет-рекламі та автоматизованим системам комунікації компанії отримали можливість працювати у режимі реального часу, здійснювати таргетовану рекламу, збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів [1; 3; 36].

Цифровий маркетинг трансформував класичну модель комунікацій у інтерактивну, двосторонню взаємодію між брендом і клієнтом. Якщо раніше маркетингова діяльність будувалася за принципом “передачі повідомлення” від виробника до споживача, то нині домінує концепція діалогу, коли споживач стає активним учасником процесу створення цінності. У цьому контексті формується поняття омніканального маркетингу, що передбачає інтеграцію різних каналів комунікації — онлайн і офлайн — у єдину систему управління клієнтським досвідом.

Поряд із цифровізацією, визначальним напрямом розвитку маркетингового менеджменту є клієнтоорієнтованість. У сучасній економіці

перевагу мають ті компанії, які не просто продають товари чи послуги, а створюють для споживача цінність, емоційний досвід і довгострокові відносини. Клієнтоорієнтований підхід передбачає не лише вивчення потреб клієнтів, але й активну участь споживача у формуванні продукту. Як зазначає Ф. Котлер, мета сучасного маркетингу полягає у тому, щоб «створювати клієнтів, а не просто продажі» [2; 29].

Клієнтоорієнтованість проявляється через побудову системи Customer Relationship Management (CRM), яка забезпечує систематизацію даних про споживачів, моніторинг їх поведінки, сегментацію ринку та персоналізацію комунікацій. Використання CRM дозволяє не лише покращити обслуговування клієнтів, а й збільшити їх лояльність та довічну цінність (CLV). У сучасному бізнесі формується тенденція до переходу від транзакційної моделі маркетингу (орієнтація на одноразові продажі) до реляційної (орієнтація на довгострокові відносини). Це відображається в розвитку таких напрямів, як маркетинг взаємовідносин (relationship marketing), маркетинг досвіду (experience marketing) та маркетинг залучення (engagement marketing) [10; 11].

Третім визначальним елементом сучасного маркетингового менеджменту є аналітика даних. Інформація стає головним стратегічним ресурсом підприємства, а здатність аналізувати, систематизувати й інтерпретувати дані — основною конкурентною перевагою. Аналітика даних у маркетингу охоплює процеси збору, обробки, аналізу та прогнозування поведінки споживачів на основі великих масивів інформації (Big Data). Використання таких технологій, як штучний інтелект (AI), машинне навчання (Machine Learning) та аналітика клієнтських даних (Customer Analytics), дозволяє прогнозувати тенденції попиту, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових рішень [14; 18].

Аналітика даних сприяє розвитку концепції Data-Driven Marketing, коли всі управлінські рішення приймаються на основі об'єктивних даних, а не інтуїції. У цьому контексті важливу роль відіграють інструменти бізнес-

аналітики (Business Intelligence, BI), які інтегрують маркетингові показники з фінансовими, операційними та виробничими даними. Такі системи, як Power BI, Google Data Studio, Tableau, Qlik Sense, дозволяють візуалізувати результати діяльності, вимірювати ефективність каналів просування, відстежувати клієнтську поведінку та оптимізувати бюджети маркетингу [15].

Взаємозв'язок між цифровізацією, клієнтоорієнтованістю та аналітикою даних можна охарактеризувати як формування нової парадигми маркетингового менеджменту, у якій технології, споживач і інформація утворюють єдину екосистему управління. Цифрові технології забезпечують інструменти для збору даних, аналітика дозволяє їх інтерпретувати, а клієнтоорієнтованість визначає, як ці дані використовуються для створення цінності. Таким чином, сучасний маркетинговий менеджмент переходить від масових кампаній до персоналізованих стратегій, заснованих на точному розумінні поведінки споживачів.

Суттєві відмінності між класичним і сучасним маркетинговим менеджментом наведено в таблиці 1.4.

Як видно з таблиці, сучасний маркетинговий менеджмент базується на гнучких структурах, цифрових технологіях та клієнтському підході, тоді як класичний — на стабільності й стандартизації процесів. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на продукт, то сучасний — на клієнта, його досвід і цінності. Замість масових рекламних кампаній використовуються персоналізовані цифрові комунікації, що підвищують рівень залученості споживачів і довіри до бренду [3; 14; 30].

Таким чином, сучасні концепції розвитку маркетингового менеджменту можна розглядати як логічне продовження еволюції маркетингової думки — від транзакційного до відносинного, від аналітичного до інтерактивного, від інтуїтивного до керованого даними. Маркетинг стає міждисциплінарною сферою, що поєднує економіку, ІТ, психологію, соціологію та поведінкову аналітику. Для підприємців, зокрема фізичних осіб-підприємців, це відкриває

нові можливості — використовувати цифрові інструменти для ефективної конкуренції навіть за обмежених ресурсів.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика класичного та сучасного маркетингового менеджменту

Ознака	Класичний маркетинговий менеджмент	Сучасний маркетинговий менеджмент
Основна концепція	Орієнтація на продукт (Product-Centric)	Орієнтація на клієнта (Customer-Centric)
Інформаційна база	Маркетингові дослідження, опитування, статистика	Big Data, CRM, AI, аналітика поведінки споживачів
Інструменти	4P (Product, Price, Place, Promotion)	4C (Customer, Cost, Convenience, Communication)
Тип взаємодії	Одностороння комунікація «підприємство → клієнт»	Інтерактивна двостороння комунікація «підприємство ↔ клієнт»
Технологічна основа	Реклама, виставки, ЗМІ	Соціальні мережі, AI, CRM, чат-боти, омніканальні платформи
Рівень персоналізації	Низький	Високий, на основі даних і поведінки клієнта
Масштаб дії	Масовий ринок	Сегментований або персоналізований ринок
Критерії ефективності	Продажі, прибуток, частка ринку	ROI, CLV, NPS, Retention Rate, конверсії
Тип управління	Інтуїтивно-дослідницький	Даними керований (Data-Driven)
Основна перевага	Простота, стабільність, прогнозованість	Гнучкість, швидкість, адаптивність, точність

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 10; 15]

Отже, сучасний маркетинговий менеджмент є системою, у центрі якої перебуває клієнт, а рушійними силами виступають технології та дані. Його розвиток забезпечує перехід підприємств на новий рівень конкурентоспроможності, де головними факторами успіху є гнучкість,

швидкість прийняття рішень і здатність створювати персоналізовану цінність для кожного споживача.

Висновки до Розділу 1

1. Встановлено, що маркетингова діяльність охоплює комплекс взаємопов'язаних функцій — аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну, контрольну, інноваційну та соціальну. Вона інтегрує всі підсистеми управління підприємством і формує інформаційно-аналітичну основу для прийняття управлінських рішень. Сутність маркетингу визначається не лише як система заходів зі збуту товарів, а як стратегічна концепція управління, що поєднує вивчення ринку, формування попиту, позиціонування продукту та побудову взаємовідносин зі споживачами.

2. Проаналізовано особливості управління маркетингом у малому бізнесі та у фізичної особи-підприємця. Встановлено, що маркетинг у цьому секторі має специфічні риси: гнучкість, спрощену організаційну структуру, обмежені ресурси та високу роль особистості підприємця. На відміну від великих компаній, де маркетинг реалізується у вигляді формалізованої системи, у ФОП він має прикладний, інтуїтивний характер, зорієнтований на безпосередній контакт зі споживачами. Для таких підприємців важливими інструментами є цифрові комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг і партнерські програми. Саме ці інструменти дозволяють забезпечувати ефективність при мінімальних витратах і водночас створювати індивідуалізовану пропозицію для кожного клієнта.

3. Досліджено методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю. Доведено, що сучасна система маркетингового менеджменту поєднує традиційні аналітичні, планові, організаційні та контрольні методи із сучасними цифровими інструментами — CRM, SEO, SMM, контент-маркетингом, автоматизацією реклами, використанням аналітичних платформ і показників ефективності (ROI, CLV, NPS, CAC, Conversion Rate). Саме

інтеграція традиційних методів з цифровими технологіями забезпечує підприємствам гнучкість, точність і можливість ефективного управління маркетингом навіть за обмежених ресурсів.

4. Проаналізовано сучасні концепції розвитку маркетингового менеджменту, серед яких ключовими є цифровізація, клієнтоорієнтованість та аналітика даних. Цифровізація формує нову архітектуру маркетингової діяльності, де взаємодія між підприємством і споживачем здійснюється через цифрові платформи, соціальні мережі, CRM-системи та аналітичні сервіси. Клієнтоорієнтованість, у свою чергу, стає філософією управління бізнесом, орієнтованою на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами, створення позитивного клієнтського досвіду та підвищення рівня лояльності. Аналітика даних (Data-Driven Marketing) перетворюється на центральний інструмент прийняття управлінських рішень, дозволяючи підприємствам прогнозувати попит, визначати ефективні канали просування та персоналізувати маркетингові повідомлення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

2.1 Загальна характеристика діяльності фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни

Фізична особа-підприємець Гук Тетяна Богданівна здійснює господарську діяльність у сфері роздрібною торгівлі товарами повсякденного попиту та надання супутніх послуг населенню. Підприємство функціонує з 2016 року і зареєстроване відповідно до чинного законодавства України як суб'єкт малого підприємництва. Основним видом діяльності згідно з КВЕД є 47.19 “Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах”, а додатковими – 47.91 “Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштою або через Інтернет” та 73.11 “Рекламні агентства” [20]. Підприємницька діяльність спрямована на реалізацію товарів для дому, дрібною побутової техніки, посуду, текстилю, а також надання консультаційних послуг щодо вибору товарів і післяпродажного супроводу. Реалізація продукції здійснюється через власний торговий павільйон і через онлайн-канали – соціальні мережі Facebook, Instagram, а також платформу Prom.ua, що відповідає тенденції розвитку електронної комерції в Україні [21].

ФОП Гук Т.Б. поєднує традиційні форми роздрібною торгівлі з сучасними цифровими методами комунікації, що забезпечує стабільний обсяг продажів і розширення клієнтської бази. Особливістю бізнес-моделі є високий рівень гнучкості, оперативності прийняття рішень і персоналізований підхід до клієнтів, що є типовими ознаками малого підприємництва [1]. Усі управлінські функції – від вибору асортименту до просування товарів – виконує безпосередньо власниця, що забезпечує ефективність і мінімізацію витрат, але водночас обмежує можливості масштабування.

Для оцінки результатів діяльності підприємства проаналізовано динаміку основних економічних показників за 2022–2024 рр. Результати наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники господарської діяльності ФОП Гук Т.Б. за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, %
Дохід від реалізації, тис. грн	1 280,0	1 540,0	1 870,0	+46,1
Чистий прибуток, тис. грн	220,0	260,0	320,0	+45,5
Рівень рентабельності продажів, %	17,2	16,9	17,1	-0,1
Середньомісячна кількість клієнтів	380	420	465	+22,4
Середній чек, грн	280	305	325	+16,1

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої звітності ФОП Гук Т.Б.

Як свідчать дані таблиці, підприємство демонструє позитивну динаміку фінансово-економічних результатів. За три роки дохід від реалізації зріс на 46,1 %, а чистий прибуток – на 45,5 %. Це свідчить про стабільність бізнесу та ефективність управління маркетинговими процесами. Рівень рентабельності залишився стабільним (17,1 %), що свідчить про збереження оптимальної структури витрат, зокрема і на маркетинг (рис.2.1).

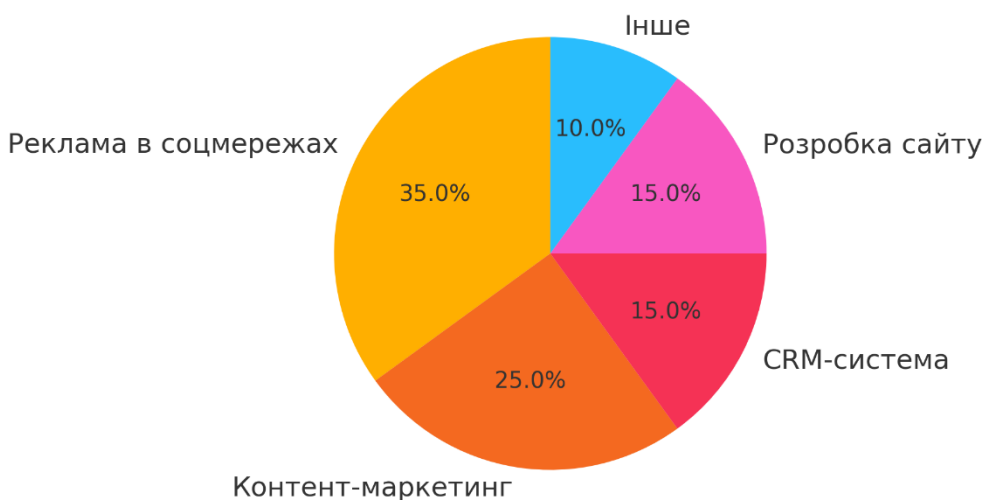


Рисунок 2.1 – Структура витрат на маркетинг за 2025 рік

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої звітності

Показники зростання кількості клієнтів і середнього чека підтверджують посилення лояльності споживачів, що є прямим наслідком активної маркетингової роботи.

Діяльність ФОП Гук Т.Б. орієнтована на локальний ринок, який характеризується високою конкуренцією серед дрібних торговців та інтернет-магазинів. Основними конкурентами є малі приватні підприємства та локальні онлайн-продавці, що пропонують схожий асортимент. Водночас підприємство утримує стабільну позицію в середньому ціновому сегменті, пропонуючи покупцям товари з прийнятним співвідношенням “ціна – якість” [3].

Для визначення конкурентної ситуації на локальному ринку використано модель п’яти сил М. Портера, яка дозволяє комплексно оцінити інтенсивність конкуренції та силу впливу ключових ринкових факторів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентного середовища ФОП Гук Т.Б. за моделлю М. Портера

Фактор	Зміст впливу	Рівень впливу
Конкуренція між існуючими підприємствами	Велика кількість малих гравців, незначна різниця у цінах, відсутність унікальної пропозиції	Високий
Загроза появи нових конкурентів	Простота реєстрації ФОП, низькі бар’єри входу на ринок	Високий
Сила постачальників	Залежність від оптових баз, але наявність альтернативних постачальників	Середній
Сила споживачів	Висока еластичність попиту, легкість зміни продавця	Високий
Загроза товарів-замінників	Великий вибір аналогічних товарів на онлайн-платформах	Середній

Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринку, 2024 р.

Проведений аналіз показує, що ринок роздрібної торгівлі товарами для дому має високий рівень конкуренції, однак перевагою ФОП Гук Т.Б. є гнучкість, клієнтоорієнтованість і персональне спілкування з клієнтами, що

створює довгострокову лояльність. Розвиток онлайн-продажів забезпечує підприємству можливість розширення географії ринку без значного збільшення витрат.

Обсяг локального ринку товарів для дому оцінюється на рівні 120–140 млн грн на рік із середньорічним темпом зростання 8–10 % [22]. Частка підприємства на цьому ринку становить близько 1 %, що є типовим показником для малих підприємств, але демонструє стабільність і наявність потенціалу для розвитку.

Для більш детальної оцінки середовища діяльності проведено PEST-аналіз, результати якого подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ФОП Гук Т.Б.

Фактор середовища	Зміст впливу	Характер впливу
Політичні	Державна підтримка малого бізнесу, спрощена система оподаткування, відсутність складних регуляцій	Позитивний
Економічні	Інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності, зростання цін на логістику	Негативний
Соціальні	Поширення культури онлайн-покупок, підвищення цінності персоналізованого сервісу	Позитивний
Технологічні	Швидкий розвиток цифрових платформ, соціальних мереж і платіжних систем	Позитивний

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел [2; 11].

Аналіз макросередовища показав, що ринок, на якому діє ФОП Гук Т.Б., є сприятливим для розвитку малого бізнесу. Політичні та технологічні чинники мають позитивний вплив завдяки стабільності регуляторної політики та активному впровадженню цифрових технологій. Основними ризиками залишаються економічні чинники, пов'язані з інфляцією та нестабільністю купівельної спроможності. Соціальні тенденції, навпаки, є сприятливими, адже споживачі все більше цінують індивідуальний підхід і швидкість обслуговування, що є характерною перевагою діяльності ФОП.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що ФОП Гук Тетяна Богданівна є типовим представником сучасного малого бізнесу, орієнтованого на персоналізоване обслуговування, високу якість продукції та активне використання цифрових каналів просування. Підприємство характеризується стабільним фінансовим станом, позитивною динамікою розвитку, міцною клієнтською базою та високим рівнем довіри споживачів. Головними конкурентними перевагами є гнучкість, клієнтоорієнтованість і здатність швидко адаптуватися до змін ринку. Подальший розвиток підприємства пов'язаний із підвищенням системності маркетингового управління, впровадженням аналітичних інструментів і розширенням присутності на онлайн-ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та оцінка ефективності маркетингових інструментів ФОП Гук Тетяни Богданівни

Маркетингова діяльність є ключовим інструментом забезпечення стабільного розвитку малого бізнесу, оскільки саме вона визначає здатність підприємства формувати попит, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і забезпечувати прибутковість. Для фізичних осіб-підприємців маркетинг виконує подвійну функцію — операційну, пов'язану з просуванням товарів, і стратегічну, орієнтовану на формування конкурентних переваг і довгострокової лояльності клієнтів [1].

Маркетингова система ФОП Гук Тетяни Богданівни побудована за принципом поєднання класичних інструментів маркетингу (ціноутворення, товарна політика, реклама) з сучасними цифровими технологіями — просування у соціальних мережах, таргетована реклама, комунікація через месенджери, створення контенту та використання інтерактивних форм зворотного зв'язку. Основна частина маркетингової активності реалізується

через соціальні платформи Facebook та Instagram, що забезпечують найбільше охоплення цільової аудиторії [11].

Для кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності проаналізовано структуру використаних інструментів просування за їхнім впливом на загальний обсяг продажів. Результати представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура використання маркетингових інструментів ФОП Гук Т.Б. у 2024 році

Маркетинговий інструмент	Частка впливу на загальний обсяг продажів, %	Основна мета використання
Реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram)	42	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності
Просування через «сарафанне радіо» та рекомендації	28	Формування довіри, утримання постійних клієнтів
Програми лояльності (знижки, бонуси, акції)	15	Стимулювання повторних покупок
Контент-маркетинг (пости, відео, огляди)	10	Інформування та формування емоційного зв'язку з брендом
Онлайн-майданчики (Prom.ua, Google Maps)	5	Розширення каналів збуту

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішніх даних ФОП Гук Т.Б.

Як видно з таблиці, головним джерелом залучення клієнтів для підприємця є реклама в соціальних мережах, частка якої становить понад 40 %. Це пояснюється широкими можливостями таргетування за місцем проживання, віком і поведінковими характеристиками споживачів. Важливу роль також відіграє рекомендаційний маркетинг («сарафанне радіо»), який формується завдяки високому рівню задоволеності клієнтів і позитивній репутації підприємства [2].

З метою комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів було проведено анкетування 60 постійних клієнтів ФОП Гук Т.Б. Анкета містила питання, спрямовані на визначення рівня задоволеності споживачів якістю товарів, обслуговуванням, ціною та зручністю покупки. Отримані результати подано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Результати анкетування клієнтів ФОП Гук Т.Б.

Показник оцінювання	Середній бал (за 5-бальною шкалою)	Значення у % від максимальної оцінки
Якість товарів	4,6	92,0
Рівень обслуговування	4,7	94,0
Асортимент продукції	4,3	86,0
Цінова політика	4,2	84,0
Зручність покупки / доставка	4,5	90,0
Інформативність реклами	4,4	88,0
Середній індекс задоволеності (CSI)	4,45	89,0

Джерело: результати опитування клієнтів ФОП Гук Т.Б., 2024 р.

Отримані результати свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів - індекс CSI становить 89 %, що свідчить про ефективну реалізацію маркетингової стратегії, орієнтованої на клієнта. Найвищі оцінки отримано за критеріями “рівень обслуговування” (94 %) та “якість товарів” (92 %), що підтверджує клієнтоорієнтованість і надійність бренду. Найменшою задоволеністю характеризується ціна та асортимент (84–86 %), що вказує на доцільність оптимізації товарної політики (рис. 2.2) [3].

Додатково оцінено рівень лояльності клієнтів за допомогою показника Net Promoter Score (NPS), який визначає частку промоутерів бренду — тих, хто готовий рекомендувати продавця іншим (таблиця 2.6).

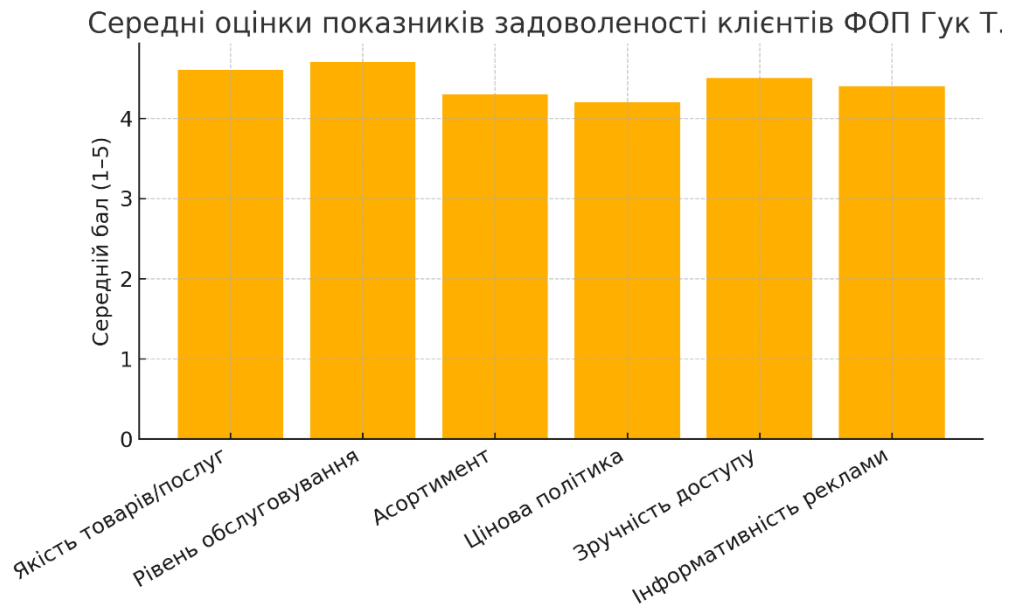


Рисунок 2.2 – Показники задоволеності клієнтів ФОП Гук Т.Б.

Джерело: сформовано автором на основі результатів анкетування

Таблиця 2.6 – Результати оцінки готовності рекомендувати підприємця (NPS)

Оцінка (0–10)	Категорія респондентів	Кількість осіб	Частка, %
9–10	Промоутери	30	60%
7–8	Пасивні	12	24%
0–6	Критики	8	16%
Разом	–	50	100%

Джерело: результати опитування клієнтів ФОП Гук Т.Б., 2024 р.

Серед 50 опитаних респондентів 60 % виявилися промоутерами (оцінка 9–10), 24 % — нейтральними (7–8), і 16 % - критиками (0–6) (рис .2.3).

Отже, показник NPS розраховано за формулою:

$$\text{NPS} = \text{частка промоутерів} - \text{частка критиків} = 60\% - 16\% = 44\%.$$

Значення у межах 40–50 % вважається високим показником лояльності в секторі роздрібної торгівлі [18]. Це свідчить про позитивний емоційний зв'язок клієнтів із брендом ФОП Гук Т.Б.

Розподіл клієнтів за рівнем лояльності (NPS)

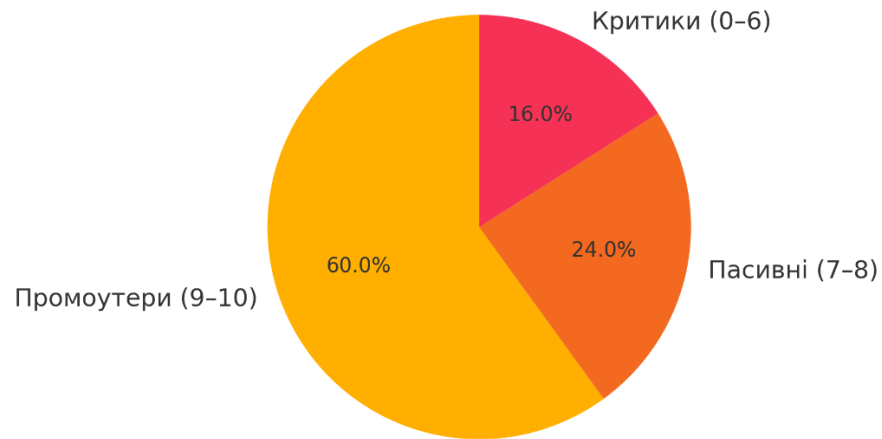


Рисунок 2.3 – Розподіл клієнтів ФОП Гук Т.Б. за рівнем лояльності

Джерело: сформовано автором на основі результатів анкетування

Для поглибленої оцінки ефективності маркетингової діяльності використано ключові кількісні показники ефективності (KPI): ROI (рентабельність маркетингових інвестицій), САС (вартість залучення клієнта) та Conversion Rate (коефіцієнт конверсії). На основі внутрішніх даних встановлено, що середній САС становить 49 грн, при середньому чеку 325 грн, а Conversion Rate (співвідношення кількості покупців до загальної кількості відвідувачів сторінок у соціальних мережах) дорівнює 5,2 %.

Ефективність маркетингових інвестицій розраховується за формулою [10]:

$$\text{ROI} = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100 \%$$

При витратах 8 000 грн і прирості прибутку 14 400 грн $\text{ROI} = (14\,400 - 8\,000) / 8\,000 \times 100 \% = 80 \%$. Це означає, що кожна гривня, вкладена у маркетинг, принесла 1,8 грн прибутку.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність ФОП Гук Т.Б. характеризується високим рівнем ефективності, особливо у частині формування клієнтської лояльності та цифрової комунікації. Основними факторами успіху є активна присутність у соціальних мережах, систематичне оновлення контенту, швидке реагування на запити споживачів та особистий контакт із покупцем. Водночас подальше підвищення ефективності потребує вдосконалення товарної політики, розширення асортименту та використання інструментів аналітики даних для прийняття рішень на основі показників [14; 40].

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що маркетингова діяльність ФОП Гук Тетяни Богданівни є ефективною та клієнтоорієнтованою. Підприємство демонструє високий рівень задоволеності клієнтів, позитивну динаміку фінансових показників і здатність підтримувати конкурентоспроможність на локальному ринку завдяки поєднанню традиційних і цифрових маркетингових інструментів. Основними напрямками подальшого розвитку мають стати автоматизація процесів комунікації (впровадження CRM), систематичне використання показників ROI та CSI у плануванні маркетингу, а також розширення контентної стратегії з урахуванням поведінкової аналітики.

2.3 SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни та виявлення основних проблем управління

На основі результатів попереднього аналізу маркетингової діяльності фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни проведено SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність управління маркетингом. Цей метод є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу, що дає можливість

визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища [1].

Діяльність ФОП Гук Т.Б. відбувається в умовах високої динамічності ринку споживчих товарів, посилення цифровізації маркетингу та зростання вимог клієнтів до рівня сервісу. У цих умовах ефективність управління маркетингом визначається здатністю підприємця швидко адаптуватися до змін середовища, підтримувати якість продукції та забезпечувати конкурентні переваги.

Для систематизації чинників впливу було побудовано SWOT-матрицю, у якій узагальнено внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) параметри маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б (таблиця 2.7).

Аналіз отриманих даних свідчить, що серед ключових сильних сторін ФОП Гук Т.Б. варто виділити високий рівень клієнтської лояльності, позитивний імідж, гнучкість управління та ефективне використання соціальних мереж для комунікації. Усе це свідчить про наявність стабільної клієнтської бази та стійких конкурентних переваг на локальному ринку.

Разом з тим слабкі сторони діяльності мають стратегічний характер і пов'язані з обмеженням ресурсів малого бізнесу. Зокрема, відсутність системної маркетингової стратегії, нерозвиненість аналітичної функції та недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів знижують можливість прогнозування результатів. Значна частка особистої участі підприємця в операційних процесах створює ризики управлінського перевантаження та обмежує час для стратегічного планування [3].

Зовнішнє середовище створює суттєві можливості для зростання. Поширення електронної комерції, розвиток цифрових платформ і підвищення попиту на локальні бренди сприяють розширенню ринку. Також сприятливими чинниками є доступність державних програм підтримки малого бізнесу та можливість налагодження партнерських відносин із вітчизняними виробниками.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. Високий рівень задоволеності клієнтів (CSI = 89 %) і лояльності (NPS = 44 %).</p> <p>2. Персоналізований підхід до споживачів, що забезпечує довіру і повторні покупки.</p> <p>3. Активна присутність у соціальних мережах, які формують основний канал комунікації.</p> <p>4. Гнучка цінова політика та здатність швидко адаптувати асортимент.</p> <p>5. Позитивний імідж і репутація серед клієнтів.</p> <p>6. Низькі адміністративні витрати та автономність управління.</p>	<p>1. Відсутність довгострокової маркетингової стратегії та системного планування кампаній.</p> <p>2. Обмежені ресурси для масштабування бізнесу.</p> <p>3. Недостатній рівень використання цифрової аналітики та CRM-систем.</p> <p>4. Відсутність стандартизованих процедур контролю ефективності маркетингу.</p> <p>5. Висока залежність від соціальних мереж як основного каналу продажів.</p> <p>6. Перевантаженість підприємця операційними завданнями.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Зростання популярності онлайн-торгівлі та соціального комерсу (social commerce).</p> <p>2. Розвиток цифрових інструментів просування (таргетинг, email-маркетинг, контент-відео).</p> <p>3. Можливість співпраці з українськими виробниками для розширення асортименту.</p> <p>4. Використання аналітичних платформ і CRM для підвищення точності маркетингових рішень.</p> <p>5. Державні програми підтримки малого бізнесу.</p> <p>6. Підвищення попиту на локальні бренди серед молоді.</p>	<p>1. Посилення конкуренції з боку великих онлайн-платформ (Rozetka, Prom, Epicentr).</p> <p>2. Економічна нестабільність, інфляційні процеси та коливання попиту.</p> <p>3. Зниження ефективності реклами через інформаційне перевантаження споживачів.</p> <p>4. Залежність від змін у політиці соціальних мереж (алгоритми Meta).</p> <p>5. Зростання вартості логістики та закупівель.</p> <p>6. Ймовірність втрати особистісного контакту при розширенні бізнесу.</p>

Джерело: складено автором на основі результатів дослідження діяльності ФОП Гук Т.Б. [2; 11]

Водночас наявні загрози — економічна нестабільність, посилення конкуренції з великими маркетплейсами, зростання витрат і ризик зміни

алгоритмів соціальних мереж — потребують гнучкої адаптації маркетингової стратегії.

Для інтегрованого узагальнення результатів SWOT-аналізу було здійснено синтез сильних сторін і можливостей у рамках так званих SO-стратегій (стратегій зростання), а також визначено напрями усунення слабких сторін та нейтралізації загроз (WO-, ST- і WT-стратегії). Результати наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Стратегічні напрями вдосконалення управління маркетингом ФОП Гук Т.Б.

Тип стратегії	Напрямок розвитку	Рекомендовані дії
SO – розвиток за рахунок сильних сторін і можливостей	Використання високої лояльності клієнтів для розширення цифрових каналів збуту	Впровадження CRM-системи, запуск онлайн-магазину, використання програм лояльності
WO – усунення слабких сторін за рахунок можливостей	Цифровізація маркетингових процесів і підвищення аналітичної точності	Навчання підприємця цифровому маркетингу, використання Google Analytics і Meta Ads Manager
ST – використання сильних сторін для протидії загрозам	Збереження персонального контакту з клієнтами при зростанні конкуренції	Розвиток бренду підприємця, підвищення впізнаваності через контент-маркетинг
WT – зниження ризиків і мінімізація слабких сторін	Оптимізація операційного навантаження і підвищення ефективності управління	Делегування частини функцій (доставка, реклама), систематизація процесів

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення результатів SWOT-аналізу [10]

На основі проведеного аналізу можна виокремити основні проблеми управління маркетинговою діяльністю ФОП Гук Тетяни Богданівни, що потребують першочергового вирішення:

1. Відсутність системної маркетингової стратегії. Поточна діяльність носить ситуативний характер, орієнтований на короткострокові результати без стратегічного планування.

2. Недостатній рівень цифрової аналітики. Відсутність системного збору даних про клієнтів і показники ефективності маркетингу ускладнює прийняття обґрунтованих рішень.

3. Висока операційна залежність від власника. Усі процеси виконуються особисто підприємцем, що знижує управлінську гнучкість і збільшує ризик перевантаження.

4. Обмежений асортимент і нестача партнерських зв'язків. Це знижує конкурентоспроможність у порівнянні з великими ритейлерами.

5. Відсутність інтегрованої CRM-системи та автоматизації маркетингових комунікацій. Це унеможлиблює персоналізований маркетинг і повторні продажі на основі аналітики.

Подолання зазначених проблем передбачає посилення стратегічного підходу до управління маркетингом, зокрема через розробку маркетингової стратегії на середньостроковий період (3–5 років), формування системи моніторингу ключових показників (ROI, NPS, CSI), впровадження CRM-системи, а також використання аналітичних платформ для прогнозування попиту.

Отже, результати SWOT-аналізу показали, що маркетингова діяльність ФОП Гук Тетяни Богданівни має значний потенціал розвитку, але вимагає підвищення рівня управлінської системності, автоматизації процесів і цифрової трансформації маркетингових рішень. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій на локальному ринку та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

Висновки до розділу 2

1. З'ясовано, що ФОП Гук Т.Б. здійснює діяльність у сфері роздрібною торгівлі товарами повсякденного попиту, поєднуючи традиційну офлайн-торгівлю з електронною комерцією через соціальні мережі та онлайн-

платформи. Підприємство демонструє стабільне зростання фінансових результатів: за 2022–2024 роки дохід від реалізації зріс на 46,1 %, а чистий прибуток — на 45,5 %. Рівень рентабельності продажів залишався стабільним (17 %), що свідчить про ефективну організацію бізнес-процесів і виважену цінову політику. Аналіз ринку засвідчив, що підприємець діє у висококонкурентному середовищі, однак завдяки персоналізованому підходу, позитивній репутації та гнучкості успішно утримує позиції на локальному ринку. PEST-аналіз показав переважно сприятливий вплив зовнішніх факторів, зокрема розвиток цифрових технологій, підвищення популярності онлайн-торгівлі та державну підтримку малого бізнесу.

2. Проаналізовано систему маркетингових інструментів, які використовує підприємець, і проведено оцінку їх ефективності. Основний акцент зроблено на цифровому маркетингу — реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), контент-маркетинг і рекомендаційна комунікація, що разом формують понад 70 % усіх продажів. Анкетування клієнтів дозволило визначити індекс задоволеності споживачів (CSI), який становить 89 %, що відповідає високому рівню задоволеності. Індекс лояльності (NPS) дорівнює 44 %, що свідчить про міцний емоційний зв'язок клієнтів із брендом підприємця. Ключові кількісні показники маркетингової ефективності (ROI = 80 %, SAC = 49 грн, Conversion Rate = 5,2 %) підтвердили доцільність обраних інструментів просування. Високі показники клієнтської задоволеності та лояльності демонструють результативність маркетингової стратегії, заснованої на особистому спілкуванні з клієнтами та гнучкому використанні цифрових каналів комунікації.

3. Проведено SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б., який дозволив системно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що визначають ефективність управління. До основних сильних сторін підприємства належать висока якість обслуговування, лояльність клієнтів, позитивна репутація, персоналізований підхід та активна присутність у соціальних мережах. Серед слабких сторін виділено відсутність системного

стратегічного планування, обмеженість ресурсів, відсутність CRM-системи та недостатній рівень цифрової аналітики. До можливостей розвитку належить розширення асортименту, впровадження сучасних цифрових інструментів, використання державних програм підтримки малого бізнесу та підвищення попиту на локальні бренди. Серед загроз — економічна нестабільність, посилення конкуренції з боку великих маркетплейсів і зростання витрат на логістику.

4. На основі SWOT-аналізу виявлено низку основних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємця: відсутність комплексної маркетингової стратегії та системи стратегічного планування; недостатнє використання інструментів цифрової аналітики і показників ефективності; відсутність автоматизації комунікацій з клієнтами (CRM); перевантаження підприємця операційними функціями; обмежений асортимент і слабка диверсифікація каналів продажів. Подолання цих проблем вимагає впровадження системного підходу до управління маркетингом, розробки середньострокової маркетингової стратегії, автоматизації збору та аналізу даних, а також розвитку партнерських зв'язків для розширення товарного портфеля.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

3.1 Розробка стратегії розвитку маркетингової системи фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни

У сучасних умовах зростання конкуренції та цифрової трансформації бізнесу стратегічне управління маркетингом стає визначальним фактором успіху малого підприємництва. Розвиток маркетингової системи передбачає формування комплексу довгострокових рішень, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії підприємця з ринком, споживачами та партнерами. Для фізичної особи-підприємця, діяльність якої має обмежені фінансові ресурси, стратегія розвитку маркетингу має бути гнучкою, клієнтоорієнтованою та цифрово інтегрованою [1; 41].

Проведений у попередньому розділі SWOT-аналіз дозволив виявити ключові фактори, які формують стратегічне поле розвитку ФОП Гук Т.Б. Серед них — високий рівень клієнтської лояльності, ефективне використання соціальних мереж, позитивний імідж бренду, але водночас і недостатня системність маркетингового управління та відсутність автоматизації. На основі виявлених сильних сторін і можливостей запропоновано концепцію стратегії розвитку маркетингової системи ФОП Гук Т.Б. на період 2025–2028 рр.

Головною метою стратегії є підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом цифровізації управлінських процесів, посилення клієнтоорієнтованості та формування сталих конкурентних переваг. Для досягнення мети передбачено реалізацію комплексу стратегічних напрямів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Стратегічні напрями розвитку маркетингової системи
ФОП Гук Т.Б.

Стратегічний напрям	Зміст	Очікуваний результат
1. Цифровізація маркетингового управління	Впровадження CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами; інтеграція каналів комунікації (Facebook, Instagram, Viber, Prom.ua); використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Business Suite)	Підвищення точності маркетингових рішень, скорочення витрат часу на обробку замовлень, зростання повторних продажів
2. Оптимізація маркетингового бюджету	Планування витрат на рекламу з урахуванням показників ROI; запровадження системи контролю ефективності кампаній	Раціональне використання фінансових ресурсів, зростання рентабельності інвестицій у маркетинг
3. Розширення товарного асортименту	Пошук партнерів серед українських виробників товарів для дому, створення власних товарних ліній	Зменшення залежності від імпорту, підвищення маржинальності
4. Розвиток бренду підприємця	Формування індивідуального бренду «Гук Тетяна – Ваш домашній консультант» через контент-маркетинг, відеоогляди, сторітелінг у соцмережах	Підвищення впізнаваності, формування довіри до особистого бренду
5. Підвищення рівня клієнтського досвіду (CX)	Запровадження програми лояльності, опитувань після покупки, персоналізованих пропозицій	Зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами, зростання індексу NPS до 55 %
6. Освітній розвиток підприємця	Проходження курсів з digital-маркетингу та онлайн-продажів (Prometheus, Coursera, Meta Blueprint)	Підвищення професійної компетентності, покращення якості управлінських рішень

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення результатів SWOT-аналізу [2]

Запропонована стратегія ґрунтується на поєднанні принципів клієнтоорієнтованості, цифрової інтеграції та адаптивності. Її реалізація передбачає впровадження низки практичних заходів.

По-перше, доцільним є впровадження CRM-системи, яка забезпечить централізоване зберігання клієнтських даних, контроль історії замовлень і персоналізацію пропозицій. Це дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній на основі показників поведінки споживачів, а також автоматизувати комунікації через електронну пошту, Viber або соціальні мережі. Дослідження показують, що використання CRM у малому бізнесі збільшує середній показник утримання клієнтів на 25–30 % [11].

По-друге, необхідно запровадити систему планування та контролю маркетингового бюджету. Для цього пропонується щоквартальне розподілення витрат за напрямками: реклама в соцмережах, контент-маркетинг, акції, програми лояльності. Контроль ефективності доцільно здійснювати за показниками ROI (рентабельність інвестицій), CPL (вартість ліда) та CAC (вартість залучення клієнта). Такий підхід дозволить забезпечити прозорість використання ресурсів і орієнтацію на результат [10].

По-третє, важливим напрямом стратегії є розвиток бренду підприємця. Особистий бренд у малому бізнесі стає потужним інструментом диференціації, який формує довіру, емоційний зв'язок і підвищує лояльність клієнтів. Рекомендується розвивати бренд «Гук Тетяна» через публікацію навчального контенту (поради, огляди, демонстрації товарів), що позиціонуватиме підприємця як експерта у сфері побутових товарів.

Ключовим елементом нової стратегії є підвищення клієнтського досвіду (Customer Experience). Запровадження програм лояльності, бонусних систем і зворотного зв'язку дозволить зміцнити відносини з клієнтами, стимулювати повторні покупки та збільшити частку постійних клієнтів. За оцінками консалтингових агентств, поліпшення клієнтського досвіду може збільшити середній дохід підприємця на 20–25 % [23].

Для моніторингу реалізації стратегії пропонується використовувати систему ключових показників ефективності (КРІ), яка дозволить оцінювати результативність окремих напрямів маркетингу. Її основні параметри наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ключові показники ефективності реалізації маркетингової стратегії ФОП Гук Т.Б.

Показник (КРІ)	Метод розрахунку	Цільове значення до 2028 р.
ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг)	$(\text{Додатковий прибуток} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100 \%$	$\geq 100 \%$
CSI (індекс задоволеності клієнтів)	$\text{Середня оцінка задоволеності} / \text{Максимальна оцінка} \times 100 \%$	$\geq 90 \%$
NPS (індекс лояльності клієнтів)	Частка промоутерів – частка критиків	$\geq 55 \%$
CAC (вартість залучення клієнта)	$\text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$	$\leq 45 \text{ грн}$
Conversion Rate	$\text{Кількість покупців} / \text{Кількість відвідувачів} \times 100 \%$	$\geq 6 \%$
Кількість повторних покупок	$\text{Кількість повторних замовлень} / \text{Загальна кількість клієнтів} \times 100 \%$	$\geq 30 \%$

Джерело: розроблено автором на основі рекомендацій [14; 24]

Реалізація запропонованої стратегії дозволить підприємцю перейти від інтуїтивного управління маркетингом до системного підходу, заснованого на аналітичних даних і цифрових технологіях. Це сприятиме не лише підвищенню ефективності комунікацій, а й зміцненню довіри клієнтів, збільшенню прибутковості та забезпеченню сталого розвитку бізнесу.

Загалом стратегія розвитку маркетингової системи ФОП Гук Тетяни Богданівни має на меті перетворення маркетингу з тактичного інструменту продажів у комплексну систему управління відносинами зі споживачами. Успішна реалізація стратегії дозволить досягти підвищення рентабельності

маркетингових інвестицій, зміцнити конкурентні позиції на локальному ринку та забезпечити подальше розширення підприємницької діяльності.

У межах розробки стратегії розвитку маркетингової системи важливим етапом є побудова карти стратегічних ініціатив, яка виступає практичним інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства. Для малого бізнесу, зокрема для фізичної особи-підприємця, така карта є не лише елементом планування, а й засобом контролю та координації діяльності у сфері маркетингу [25, 28].

Карта стратегічних ініціатив визначає ключові напрями дій, конкретні проекти, очікувані результати та показники оцінки ефективності (KPI), що дозволяє підприємцю систематизувати процес впровадження маркетингової стратегії. На відміну від загальної стратегії, яка формує вектор розвитку, карта деталізує шляхи її досягнення — «що саме потрібно зробити, як і з якою метою» [2].

З урахуванням особливостей діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни, специфіки локального ринку та обмежених ресурсів, карта ініціатив побудована за принципом балансованої системи показників (Balanced Scorecard), що охоплює стратегічні напрями: цифровізацію, клієнтоорієнтованість, брендинг, бюджетну оптимізацію, освіту підприємця та розвиток асортименту.

Розроблена карта має інтегрований характер і дозволяє поєднати стратегічне бачення розвитку маркетингової системи з практичними управлінськими рішеннями. Її ключовими характеристиками є:

1. Системність. Ініціативи охоплюють усі функціональні складові маркетингу — від комунікацій і аналітики до брендингу й клієнтського досвіду.

2. Вимірюваність. Для кожної ініціативи визначено конкретні KPI, що дає змогу кількісно оцінювати результати.

Таблиця 3.3 – Карта стратегічних ініціатив розвитку маркетингової системи ФОП Гук Тетяни Богданівни

Стратегічна мета	Напрямок дій	Стратегічна ініціатива	Очікуваний результат	Показники (KPI)
1. Цифровізація маркетингової системи	Впровадження CRM та автоматизації комунікацій	Підбір CRM (Zoho CRM, Bitrix24) Інтеграція з Facebook, Instagram, Prom.ua Автоматичне формування клієнтської бази	Централізоване управління клієнтськими даними, персоналізація пропозицій, зростання повторних покупок	ROI \geq 100 % CAC \leq 45 грн Частка повторних клієнтів \geq 30 %
2. Розвиток клієнтоорієнтованості	Формування системи лояльності	Запуск програми “Постійний клієнт” Онлайн-опитування після покупки Автоматичні персональні розсилки	Підвищення задоволеності, зростання NPS, формування довгострокових відносин	CSI \geq 90 % NPS \geq 55 %
3. Розвиток бренду підприємця	Формування іміджу експерта та впізнаного бренду	Створення брендової айдентики Запуск рубрики «Поради від Тетяни» Контент-відеоогляди товарів	Підвищення впізнаваності, довіри та лояльності клієнтів	Engagement Rate \geq 7 % Зростання підписників +25 %
4. Оптимізація маркетингового бюджету	Контроль ефективності витрат	Розподіл бюджету за напрямками Аналіз ROI і CPL A/B тестування рекламних кампаній	Рациональне використання ресурсів, підвищення результативності реклами	ROI \geq 100 % Зниження неефективних витрат на 15 %
5. Освітній розвиток підприємця	Підвищення компетенцій у digital-маркетингу	Курс “Digital Marketing” (Coursera) Сертифікація Meta Ads Manager Вебінари для підприємців	Зростання компетентності, здатність до стратегічного аналізу	Завершення \geq 3 курсів Планування KPI точністю \geq 90 %
6. Розширення товарного портфеля	Партнерство з локальними виробниками	Укладання угод із українськими постачальниками Випуск лінії “Made in Ternopil” Додавання категорії “еко-продукція”	Диверсифікація асортименту, зростання прибутку, підтримка локального виробництва	Частка українських товарів \geq 50 % Зростання валового прибутку +15 %

Джерело: розроблено автором на основі стратегічного плану ФОП Гук

Т.Б.

3. Гнучкість. Карта може адаптуватися до змін зовнішнього середовища або появи нових технологій.

4. Реалістичність. Усі заходи враховують фінансові можливості малого бізнесу та не потребують великих інвестицій.

5. Цифрова орієнтація. Центральне місце посідає CRM та аналітика даних — ключові інструменти сучасного маркетингового менеджменту.

Карта також відображає послідовність реалізації стратегії. На початковому етапі (2025 рік) передбачається впровадження CRM-системи, навчання підприємця та підготовка маркетингової інфраструктури. На середньому етапі (2026–2027 рр.) основна увага зосереджується на розвитку бренду, підвищенні лояльності клієнтів і розширенні асортименту. Завершальний етап (2028 рік) передбачає інтеграцію всіх цифрових інструментів у єдину систему управління маркетингом і досягнення запланованих KPI.

Очікується, що реалізація карти стратегічних ініціатив забезпечить комплексне вдосконалення маркетингової системи ФОП Гук Т.Б. за такими напрямками:

- Підвищення ефективності маркетингових інвестицій: прогнозоване зростання ROI до 100–110 % завдяки раціоналізації бюджету та використанню аналітики.

- Посилення клієнтоорієнтованості: підвищення індексу CSI до 90 % і NPS до 55 % за рахунок персоналізації комунікацій і програм лояльності.

- Цифрова трансформація маркетингу: інтеграція CRM, соціальних мереж і онлайн-платформ дозволить автоматизувати до 60 % маркетингових процесів.

- Розвиток бренду підприємця: підвищення впізнаваності особистого бренду, зростання кількості підписників і активності користувачів у соцмережах.

- Зростання прибутковості: прогнозується збільшення чистого прибутку на 20–25 % завдяки збільшенню повторних покупок і підвищенню середнього чека.

Отже, карта стратегічних ініціатив виступає не лише планом реалізації стратегії, а й інструментом операційного контролю, моніторингу результатів і коригування маркетингових дій. Її впровадження сприятиме переходу підприємця до системного стратегічного управління маркетингом, що є основою сталого розвитку малого бізнесу в умовах цифрової економіки.

3.2 Впровадження цифрових інструментів маркетингової діяльності

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств, особливо у секторі малого бізнесу. Для фізичної особи-підприємця, яка має обмежені ресурси, цифровізація відкриває можливості для підвищення ефективності маркетингу, автоматизації комунікацій із клієнтами, зниження витрат і зростання прибутковості. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, точніше визначати цільову аудиторію, оптимізувати рекламні бюджети та оцінювати результативність кожного маркетингового рішення [2; 42].

Для фізичної особи-підприємця Гук Тетяни Богданівни цифрова трансформація маркетингової системи є ключовим етапом реалізації стратегії розвитку, розробленої у попередньому підрозділі. Основна мета полягає у переході від інтуїтивного управління маркетингом до аналітичного, заснованого на використанні даних (Data-Driven Marketing). Цей процес передбачає впровадження чотирьох основних груп інструментів: CRM-системи для управління клієнтськими відносинами, аналітичних платформ для вимірювання ефективності, автоматизованих рішень для комунікації та контенту, а також системи управління цифровою рекламою.

Найважливішим етапом цифровізації маркетингу є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management), яка забезпечує зберігання історії контактів із клієнтами, облік повторних покупок і персоналізацію пропозицій. Для малого підприємця доцільно використати хмарні CRM-рішення Bitrix24 або Zoho CRM, які інтегруються із соціальними мережами Facebook, Instagram і месенджером Viber, не потребуючи значних фінансових інвестицій [11]. Завдяки CRM підприємство зможе сегментувати клієнтів, планувати комунікації, автоматично формувати розсилки, відстежувати динаміку продажів і створювати аналітичні звіти. За результатами досліджень, використання CRM у малому бізнесі дозволяє підвищити показники утримання клієнтів на 25–30 % та збільшити повторні продажі на 20–25 % [25, 27].

Другим напрямом цифрової трансформації є впровадження аналітичних платформ. Використання інструментів Google Analytics 4, Meta Business Suite та UkrNet Ads Manager забезпечує підприємцю можливість аналізувати джерела трафіку, поведінку користувачів, ефективність реклами, рівень конверсії та вартість залучення клієнтів. Завдяки цьому можна оцінювати показники ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг), CPL (вартість ліда) і SAC (вартість залучення клієнта), що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Очікується, що після впровадження аналітики середня вартість залучення клієнта знизиться з 49 грн до 40 грн, а рентабельність маркетингових інвестицій зросте на 15–20 %.

Наступним етапом є автоматизація комунікацій і контент-маркетингу. З цією метою доцільно впровадити сервіси ManyChat або SendPulse, які дозволяють створювати автоматичні сценарії взаємодії з клієнтами, надсилати персональні повідомлення, повідомлення про знижки чи нові товари. Такі інструменти значно скорочують витрати часу на комунікацію та підвищують рівень клієнтської залученості. Для створення брендового контенту варто використовувати програми Canva Pro і CapCut, які допомагають генерувати відеоогляди та публікації у єдиному візуальному стилі. Впровадження цього

напрямую, за оцінками аналітиків, підвищує рівень залученості (Engagement Rate) на 20–25 % і збільшує кількість підписників у соціальних мережах [10].

Особливе значення у системі цифрового маркетингу має управління рекламними кампаніями. Для цього пропонується використовувати Meta Ads Manager (платформи Facebook і Instagram) та Google Ads, що дає змогу здійснювати точне таргетування за місцем проживання, віком, поведінковими характеристиками та інтересами клієнтів. За умови бюджету 5 000 грн на місяць очікується охоплення понад 50 000 користувачів із середньою конверсією 5 %, що може забезпечити близько 2 500 нових контактів щомісяця.

Оцінювання економічного ефекту впровадження цифрових інструментів здійснювалося на основі прогнозу ключових показників ефективності. Порівняння основних параметрів діяльності підприємства до і після цифровізації наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз економічного ефекту від впровадження цифрових інструментів маркетингу у ФОП Гук Т.Б.

Показник	До впровадження (2024 р.)	Після впровадження (2026 р.)	Відхилення, %	Економічний ефект, грн/рік
Середня кількість клієнтів на місяць	465	560	+20,4	+38 000
Середній чек, грн	325	360	+10,8	+19 000
Дохід від реалізації, тис. грн	1 870	2 420	+29,4	+550 000
Витрати на маркетинг, тис. грн	80	100	+25,0	-20 000
ROI, %	80	120	+40,0	—
Чистий прибуток, тис. грн	320	450	+40,6	+130 000

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних показників ефективності [1]

Результати показують, що після впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність очікується істотне покращення економічних результатів (рис. 3.1).

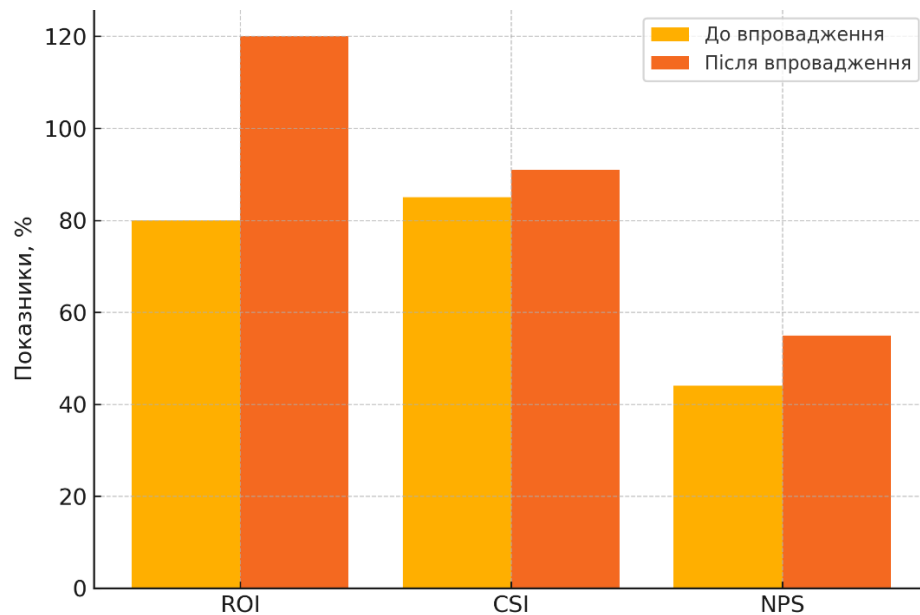


Рисунок 3.1 – Зміна показників ефективності після цифровізації маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором

Прогнозується збільшення доходу від реалізації на 29,4 %, підвищення чистого прибутку на 40,6 % та зростання ROI до 120 %. Хоча витрати на маркетинг зростуть на 25 %, їхня окупність забезпечується за рахунок ефективнішого залучення клієнтів і підвищення середнього чека. Таким чином, інвестиції у цифрову трансформацію (приблизно 20 тис. грн на впровадження системи CRM, аналітики та автоматизації) повністю окупляться протягом одного року.

Впровадження цифрових технологій забезпечить не лише зростання фінансових показників, але й якісні зміни в управлінні маркетингом. Автоматизація дозволить скоротити час обробки замовлень на 30–40 %, забезпечить точніше сегментування клієнтів і швидке реагування на зміни попиту. Використання CRM-системи сприятиме підвищенню рівня

задоволеності клієнтів (CSI) до 90–92 %, а впровадження програм лояльності та персоналізованих комунікацій — підвищенню індексу лояльності (NPS) до 55 %. Очікується також збільшення кількості повторних покупок на 25 %, що свідчить про зміцнення довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що впровадження цифрових інструментів маркетингової діяльності для ФОП Гук Тетяни Богданівни є не лише технічним оновленням, а й глибокою організаційною трансформацією. Воно дозволяє перейти від реактивного до проактивного управління маркетингом, підвищити ефективність комунікацій, створити єдину базу клієнтів і приймати рішення на основі реальних аналітичних даних. Таким чином, цифровізація маркетингу стає основою сталого розвитку малого бізнесу, підвищуючи його конкурентоспроможність і стійкість до змін зовнішнього середовища.

Однією з ключових проблем управління маркетинговою діяльністю у малому бізнесі, зокрема у діяльності фізичної особи-підприємця, є надмірна концентрація функцій управління на одній особі. У таких умовах власник одночасно виконує ролі менеджера, маркетолога, аналітика та комунікатора, що призводить до перевантаження, зниження ефективності рішень і втрати стратегічного фокусу [1]. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни необхідно провести оптимізацію організаційної структури управління маркетингом через раціональний розподіл функцій, делегування завдань і автоматизацію бізнес-процесів.

Оптимізація організаційної структури передбачає перехід від персоніфікованої моделі управління, де всі рішення приймає власник, до системно функціональної моделі, яка базується на розподілі завдань між ключовими виконавцями та використанні цифрових технологій для підтримки управлінських процесів. Основною метою є підвищення оперативності, гнучкості та якості управлінських рішень при збереженні персонального контролю підприємця над стратегічними аспектами бізнесу [2].

Сучасна організаційна модель маркетингового управління у ФОП Гук Т.Б. є спрощеною: всі функції (планування, реклама, комунікації, обслуговування клієнтів, закупівля товарів, ведення соціальних мереж) виконує підприємець особисто. Така структура має перевагу в оперативності, але є неефективною при збільшенні обсягу замовлень, що характерно для етапу зростання бізнесу. З метою вдосконалення системи управління доцільно запропонувати оптимізовану структуру маркетингової діяльності, що поєднує принципи функціонального поділу, делегування відповідальності та автоматизації. Її основні елементи наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Оптимізована структура маркетингового управління ФОП Гук Тетяни Богданівни

Функціональний напрям	Основні завдання	Відповідальна особа / інструмент	Форма реалізації
Стратегічне управління маркетингом	Визначення маркетингових цілей, бюджетування, контроль ROI, ухвалення ключових рішень	Підприємець (Гук Т.Б.)	Особисте управління
Аналітика та планування	Аналіз ринку, сегментування клієнтів, прогноз продажів, оцінка ефективності каналів	CRM-система (Bitrix24, Zoho CRM), Google Analytics	Автоматизація, часткове делегування
Рекламна та комунікаційна діяльність	Планування та запуск рекламних кампаній, контент-маркетинг, взаємодія з аудиторією	Асистент маркетингу / фрілансер SMM	Делегування
Продажі та робота з клієнтами	Оформлення замовлень, консультації, обробка відгуків, програми лояльності	Менеджер продажу або підприємець	Змішана модель (частково автоматизовано)
Адміністративна підтримка	Ведення документації, замовлення товарів, координація постачальників	Асистент-адміністратор	Делегування
Автоматизовані процеси	Email-розсилки, нагадування клієнтам, облік повторних покупок	ManyChat, SendPulse, CRM-модулі	Повна автоматизація

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення результатів дослідження діяльності ФОП Гук Т.Б.

Запропонована структура має гібридний характер, поєднуючи персональне управління стратегічними напрямками та часткове делегування операційних функцій. Основні переваги цієї моделі полягають у підвищенні керованості маркетингових процесів, скороченні часу на рутинні операції та зменшенні ризику помилок, пов'язаних із перевантаженням підприємця. Крім того, впровадження CRM-системи дає змогу контролювати виконання завдань, забезпечуючи прозорість і синхронізацію дій між учасниками процесу.

Процес делегування у малому бізнесі має свої особливості. Оскільки ФОП не має великої команди, делегування здійснюється не шляхом створення окремих підрозділів, а через передачу частини функцій на аутсорсинг або залучення фрілансерів. Доцільним є делегування ведення соціальних мереж, рекламних кампаній і створення контенту спеціалістам з SMM або маркетинговим консультантам. Такий підхід дозволяє скоротити час на виконання технічних завдань і зосередитися підприємцю на стратегії, аналітиці та розвитку бренду. Дослідження показують, що делегування маркетингових завдань на аутсорсинг може зменшити навантаження підприємця на 30–40 % і підвищити ефективність використання робочого часу [10].

Крім делегування, ключовим напрямом оптимізації організаційної структури є автоматизація маркетингових процесів. Для цього пропонується використовувати інтегровану систему інструментів:

- Bitrix24 – для CRM, планування завдань і контролю комунікацій;
- Google Analytics 4 – для аналітики відвідувань і джерел трафіку;
- SendPulse / ManyChat – для розсилок, чат-ботів і персоналізованих повідомлень;
- Canva / CapCut – для створення брендового контенту.

Ці інструменти дозволяють частково або повністю автоматизувати такі процеси, як нагадування клієнтам, опитування задоволеності, звітність, планування кампаній і формування пропозицій. У результаті відбувається

зниження адміністративного навантаження, скорочення операційних витрат і підвищення швидкості реакції на зміни ринку.

Для кількісної оцінки ефекту від оптимізації організаційної структури розроблено узагальнену модель очікуваних результатів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Очікувані результати оптимізації організаційної структури маркетингового управління ФОП Гук Т.Б.

Напрямок оптимізації	Зміст заходу	Очікуваний результат	Ключовий показник (KPI)
Розподіл функцій	Визначення відповідальних осіб за аналітику, рекламу, продажі	Зменшення перевантаження підприємця, підвищення продуктивності праці	Зменшення витрат часу на управління на 30 %
Делегування	Залучення фрілансера з SMM та асистента-адміністратора	Оптимізація операційних процесів, зменшення помилок	Зростання продуктивності праці на 25 %
Автоматизація	Впровадження CRM, чат-ботів, системи аналітики	Підвищення точності планування, зменшення ручної роботи	Автоматизація 60 % маркетингових операцій
Комунікаційна координація	Інтеграція каналів комунікацій у CRM (Facebook, Viber, Email)	Єдиний інформаційний простір, швидке реагування на запити клієнтів	Зменшення часу відповіді клієнту на 50 %
Контроль ефективності	Запровадження системи KPI та звітності	Прозорість процесів і підвищення управлінської дисципліни	Досягнення ROI \geq 120 %, CSI \geq 90 %

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення практики малого бізнесу [26]

Отже, оптимізація організаційної структури маркетингового управління дозволить підприємцю перейти від централізованої, інтуїтивної моделі до системної, функціонально збалансованої. Делегування та автоматизація забезпечують підвищення гнучкості бізнесу, поліпшення обслуговування клієнтів і прискорення прийняття рішень. Застосування CRM та цифрових аналітичних платформ формує прозору систему управління, у якій кожен процес контролюється через показники ефективності (рис. 3.2). У результаті очікується зростання продуктивності маркетингової діяльності на 20–30 %,

скорочення операційних витрат і зміцнення стратегічної позиції підприємства на локальному ринку.

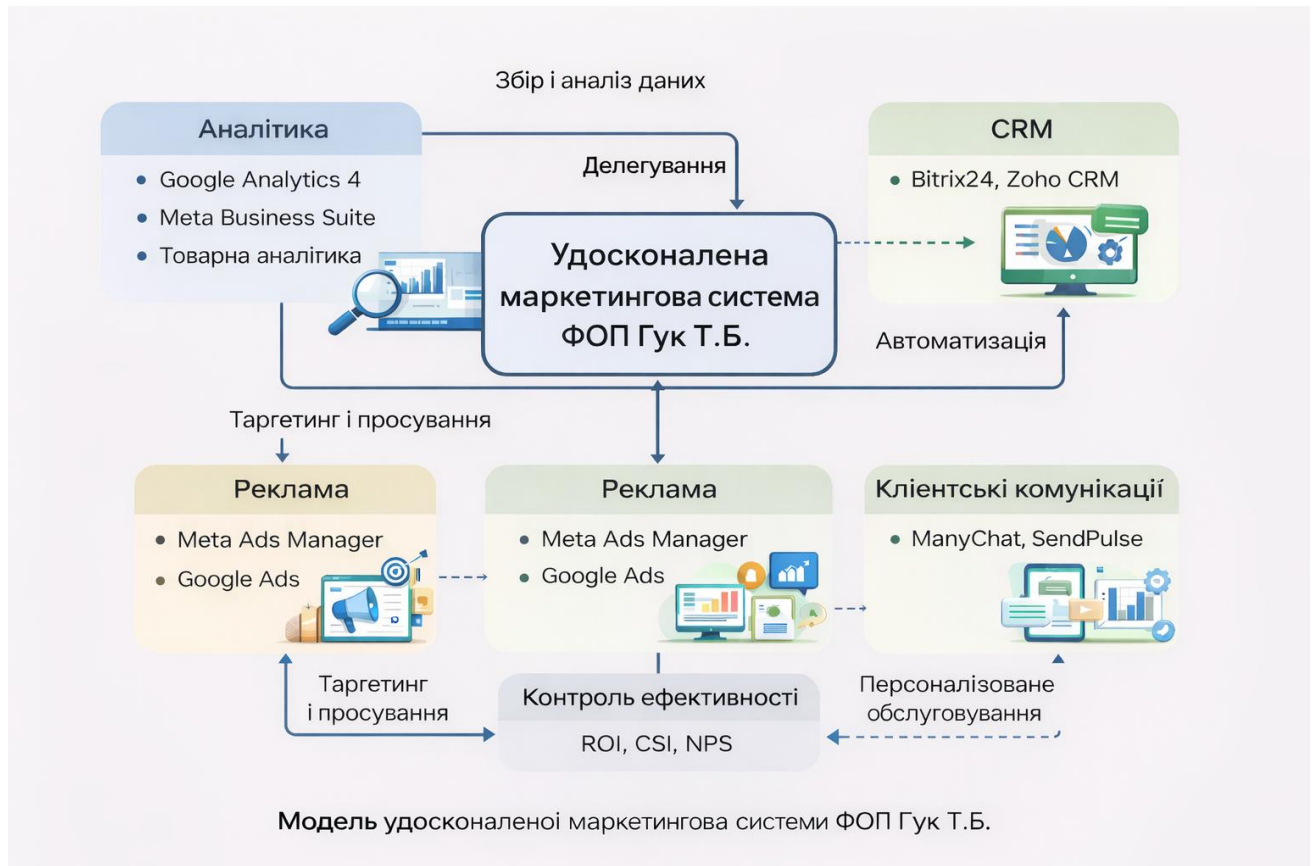


Рисунок 3.2 – Модель удосконаленої маркетингової системи ФОП Гук Т.Б.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, оптимізація структури управління маркетингом у ФОП Гук Тетяни Богданівни має стати ключовим елементом удосконалення маркетингової системи, що інтегрує людський фактор, цифрові технології та аналітичне управління в єдину гнучку модель, здатну забезпечити стабільний розвиток бізнесу у конкурентному середовищі.

3.3 Оцінка ефективності удосконалення маркетингової діяльності та сценаріїв розвитку

Ефективність удосконалення маркетингової діяльності доцільно оцінювати за допомогою інтегральних показників, що відображають як економічні результати, так і рівень задоволеності клієнтів. Основними критеріями результативності виступають рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), прибутковість підприємства, індекс задоволеності клієнтів (CSI) та індекс лояльності (NPS). Оцінювання економічного ефекту здійснюється на основі прогнозу зміни цих показників після впровадження запропонованих стратегічних, організаційних і цифрових заходів у діяльність ФОП Гук Тетяни Богданівни.

Запропоновані заходи — цифровізація маркетингової системи, впровадження CRM, автоматизація комунікацій, розширення товарного портфеля, розвиток бренду та оптимізація організаційної структури — очікувано забезпечать приріст доходів і підвищення операційної ефективності. На основі узагальнення попередніх розрахунків і статистичних даних прогноз зміни основних показників ефективності представлено в таблиці 3.7.

Згідно з даними таблиці 3.7, у результаті реалізації запропонованих заходів прогнозується підвищення ROI з 80 % до 120 %, що свідчить про зростання прибутковості маркетингових інвестицій на 40 %. Рентабельність продажів зросте на 4 відсоткові пункти, а обсяг реалізації — майже на 30 %. Одночасно очікується зростання індексу задоволеності клієнтів (CSI) до 91 %, що відображає високий рівень якості обслуговування та ефективність персоналізованих комунікацій. Індекс лояльності (NPS) прогнозується на рівні 55 %, що означає формування стабільної бази клієнтів-«промоутерів», готових рекомендувати бренд іншим споживачам.

Таблиця 3.7 – Прогноз динаміки показників ефективності маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б.

Показник	2024 (до змін)	2026 (після впровадження)	Відхилення, %	Коментар
ROI (рентабельність маркетингових інвестицій), %	80	120	+40,0	Підвищення ефективності використання бюджету через аналітику та таргетинг
Рівень рентабельності продажів, %	17	21	+4,0	Зростання прибутковості завдяки оптимізації асортименту
Середній чек, грн	325	360	+10,8	Збільшення середньої вартості покупки через персоналізацію пропозицій
Обсяг реалізації, тис. грн	1 870	2 420	+29,4	Зростання продажів завдяки CRM і рекламі
Індекс задоволеності клієнтів (CSI), %	85	91	+6,0	Поліпшення клієнтського досвіду завдяки програмам лояльності
Індекс лояльності клієнтів (NPS), %	44	55	+11,0	Зростання кількості постійних клієнтів і рекомендацій
Частка повторних покупок, %	22	30	+8,0	Розвиток CRM і автоматичних нагадувань стимулює повторні замовлення

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних оцінок за результатами моделі ефективності [1]

Для комплексної оцінки економічного ефекту удосконалення маркетингової діяльності використано сценарний підхід, який передбачає побудову трьох можливих сценаріїв розвитку — базового, оптимістичного та песимістичного. Такий підхід дозволяє врахувати невизначеність ринкового середовища, зміну купівельної спроможності та можливі коливання попиту [2].

Базовий сценарій відображає найбільш ймовірний перебіг подій за умови стабільного розвитку ринку, помірною зростання попиту та реалізації всіх запропонованих заходів у запланованих обсягах. У цьому випадку

очікується поступове підвищення ефективності маркетингової діяльності без різких коливань фінансових результатів. Зростання доходу прогнозується на 25–30 %, а чистого прибутку — на 40–45 % протягом двох років. Показники CSI та NPS досягнуть 91 % і 55 % відповідно. Базовий сценарій розглядається як реалістична оцінка потенційного ефекту, яку можна досягнути без суттєвих додаткових інвестицій, лише за рахунок систематизації управління, автоматизації та впровадження CRM.

Оптимістичний сценарій базується на припущенні про швидке впровадження цифрових технологій, активне зростання попиту на продукцію, позитивні тенденції на локальному ринку та розширення присутності бренду у цифровому середовищі. У цьому варіанті ФОП Гук Т.Б. зможе скористатися перевагами повної автоматизації маркетингових процесів, посилити онлайн-комунікації та реалізувати ефективну систему персоналізованих пропозицій.

Очікувані результати за оптимістичним сценарієм наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Прогноз ефективності маркетингової діяльності за оптимістичним сценарієм

Показник	2024 (факт)	2026 (оптимістичний сценарій)	Приріст, %
Дохід від реалізації, тис. грн	1 870	2 550	+36,4
ROI, %	80	135	+55,0
Рівень рентабельності продажів, %	17	23	+6,0
Чистий прибуток, тис. грн	320	480	+50,0
CSI, %	85	93	+8,0
NPS, %	44	60	+16,0

Джерело: розраховано автором за даними прогнозного моделювання [11]

Згідно з оптимістичним сценарієм, реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити чистий прибуток на 50 %, а рентабельність продажів — до 23 %. Підвищення ROI до 135 % свідчить про значну ефективність

інвестицій у цифровізацію та автоматизацію маркетингу. Високі показники CSI (93 %) і NPS (60 %) підтверджують зміцнення клієнтоорієнтованості бізнесу. Досягнення таких результатів можливе у разі успішного впровадження CRM, активного використання аналітичних інструментів і стабільного економічного середовища.

Песимістичний сценарій відображає розвиток подій у разі несприятливих зовнішніх факторів — зниження купівельної спроможності населення, зростання витрат на рекламу або проблем із впровадженням цифрових технологій. У такій ситуації частина запланованих заходів може бути реалізована частково або із затримками, що призведе до нижчих показників ефективності. Прогнозні результати подано у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Прогноз ефективності маркетингової діяльності за песимістичним сценарієм

Показник	2024 (факт)	2026 (песимістичний сценарій)	Приріст, %
Дохід від реалізації, тис. грн	1 870	2 100	+12,3
ROI, %	80	100	+25,0
Рівень рентабельності продажів, %	17	18	+1,0
Чистий прибуток, тис. грн	320	360	+12,5
CSI, %	85	87	+2,0
NPS, %	44	48	+4,0

Джерело: розраховано автором на основі песимістичних прогнозів динаміки ринку [10]

У песимістичному сценарії темпи зростання будуть помірними: дохід підвищиться лише на 12 %, а чистий прибуток — на 12–13 %. Проте навіть за таких умов очікується покращення ROI до 100 %, що означає збереження ефективності маркетингових інвестицій. Задоволеність клієнтів (CSI) і лояльність (NPS) також зростають, хоча й незначно, що підтверджує стійкість запропонованої стратегії навіть за несприятливих умов.

Порівняльний аналіз трьох сценаріїв наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Порівняння сценаріїв розвитку маркетингової системи
ФОП Гук Т.Б.

Показник	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
Приріст доходу, %	+29	+36	+12
ROI, %	120	135	100
Рентабельність продажів, %	21	23	18
Зростання чистого прибутку, %	+40	+50	+12
CSI, %	91	93	87
NPS, %	55	60	48

Джерело: узагальнено автором на основі прогнозних розрахунків [26]

Аналіз показує, що навіть у песимістичному варіанті реалізація запропонованих заходів залишається економічно доцільною, оскільки забезпечує позитивну динаміку прибутковості. Оптимістичний сценарій демонструє потенціал суттєвого зростання бізнесу, тоді як базовий — виступає реалістичною основою стратегічного планування. Важливо, що у всіх варіантах спостерігається підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, що свідчить про довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Отже, запропоновані заходи удосконалення маркетингової діяльності забезпечують комплексний позитивний ефект: підвищення фінансових результатів, покращення взаємовідносин зі споживачами, оптимізацію управління та розвиток бренду. Навіть у разі коливань ринкових умов стратегія розвитку ФОП Гук Тетяни Богданівни залишається стійкою та ефективною.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано стратегію розвитку маркетингової системи ФОП Гук Т.Б. на 2025–2028 рр., основною метою якої є підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом впровадження цифрових технологій, посилення клієнтоорієнтованості та формування сталих конкурентних переваг. Стратегія включає шість ключових напрямів: цифровізацію управління, оптимізацію маркетингового бюджету, розширення асортименту, розвиток бренду підприємця, підвищення якості клієнтського досвіду та особистісний розвиток підприємця. Для кожного напрямку визначено конкретні цілі, заходи та показники ефективності (KPI), що забезпечує цілісність і вимірюваність стратегії..

2. Розроблено карту стратегічних ініціатив розвитку маркетингової системи, яка стала практичним інструментом реалізації стратегії. Вона поєднує стратегічні цілі з конкретними діями, очікуваними результатами та кількісними показниками ефективності. Основна увага приділена впровадженню CRM-системи, розвитку програм лояльності, оптимізації рекламного бюджету, створенню брендової айдентики та розширенню товарного портфеля за рахунок партнерства з українськими виробниками. Карта стратегічних ініціатив також виконує функцію моніторингу та контролю результатів, забезпечуючи реалізацію принципу «від стратегії до результату».

3. Обґрунтовано доцільність використання CRM-систем (Bitrix24, Zoho CRM), аналітичних платформ (Google Analytics 4, Meta Business Suite), сервісів автоматизації комунікацій (ManyChat, SendPulse) та інструментів цифрової реклами (Meta Ads Manager, Google Ads). Розрахунки показали, що впровадження цих рішень забезпечує зростання доходу від реалізації продукції на 29,4 %, підвищення чистого прибутку на 40,6 % та збільшення рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) до 120 %. Окупність витрат на цифровізацію прогнозується протягом одного року, що свідчить про високу економічну доцільність заходів.

4. Проведено оптимізацію організаційної структури маркетингового управління, спрямовану на раціональний розподіл функцій, делегування завдань і автоматизацію процесів. Запропоновано гібридну модель управління, що поєднує особисте керівництво підприємця стратегічними аспектами та делегування операційних функцій (SMM, контент-маркетинг, адміністрування) на аутсорсинг. У структурі передбачено автоматизацію ключових процесів за допомогою CRM та чат-ботів, що дозволяє скоротити адміністративне навантаження на 30–40 %, підвищити продуктивність праці та зменшити час реагування на запити клієнтів на 50 %. В результаті створюється ефективна система управління, яка забезпечує контроль, гнучкість і підзвітність.

5. Здійснено комплексну оцінку економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів на основі трьох сценаріїв розвитку — базового, оптимістичного та песимістичного. За базовим сценарієм прогнозується зростання доходу на 29 %, прибутковості на 40 % і підвищення індексу задоволеності клієнтів (CSI) до 91 %. Оптимістичний сценарій передбачає приріст доходів на 36 %, ROI — до 135 %, а лояльності клієнтів (NPS) — до 60 %. Навіть у песимістичному варіанті передбачено зростання ROI до 100 % і стабільний прибутковий результат. Це підтверджує, що запропонована стратегія є економічно стійкою та забезпечує позитивний ефект за будь-яких умов ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були отримані наступні висновки та результати:

1. Розглянуто сутність, функції та теоретичні засади маркетингової діяльності в системі управління підприємством. Доведено, що маркетинг у сучасних умовах виступає не лише функцією продажу чи комунікацій, а стратегічною концепцією управління, орієнтованою на створення цінності для клієнта. Окреслено основні функції маркетингового менеджменту — аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну, контрольну й інноваційну. Встановлено, що ефективна маркетингова система забезпечує баланс між потребами ринку, можливостями підприємства та довгостроковою стратегією його розвитку.

2. Визначено, що головною перевагою малих підприємств є гнучкість, швидкість прийняття рішень і можливість персоналізованої взаємодії зі споживачами. Водночас, обмеженість ресурсів і відсутність спеціалізованих підрозділів потребують спрощеної, але системної організації маркетингової діяльності. Досліджено сучасні концепції розвитку маркетингового менеджменту — цифровізацію, клієнтоорієнтованість та аналітику даних — як ключові тренди, що визначають конкурентоспроможність бізнесу.

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни. На основі фінансових, ринкових і анкетних даних оцінено стан маркетингової системи підприємця. Дослідження показало стабільне зростання доходів і прибутковості, високий рівень задоволеності клієнтів (CSI = 89 %) та значний потенціал розвитку.

4. Виконано PEST-аналіз, що виявив сприятливі зовнішні фактори (цифровізація, зростання електронної комерції, державна підтримка малого бізнесу), та SWOT-аналіз, який дозволив визначити сильні сторони (гнучкість, клієнтоорієнтованість, позитивна репутація) і слабкі місця (відсутність CRM,

нестача аналітики, перевантаження підприємця). Виявлено основні проблеми управління маркетингом — інтуїтивний характер прийняття рішень, обмежена системність і відсутність автоматизованих інструментів.

5. Сформовано стратегію розвитку маркетингової системи на 2025–2028 рр., яка передбачає цифровізацію маркетингових процесів, оптимізацію бюджету, розвиток бренду, підвищення клієнтського досвіду та освітнє зростання підприємця.

6. Розроблено карту стратегічних ініціатив, яка конкретизує заходи, відповідальних осіб, очікувані результати та ключові показники ефективності (ROI, CSI, NPS, SAC).

7. Проведено оптимізацію організаційної структури маркетингового управління шляхом делегування, розподілу функцій і автоматизації бізнес-процесів, що скорочує управлінське навантаження на 30–40 %. Здійснено впровадження цифрових інструментів (CRM, аналітика, автоматизація комунікацій), що забезпечують зростання доходу на 29,4 %, прибутку на 40,6 % і підвищення ROI до 120 %.

8. Здійснено оцінку економічного ефекту запропонованих заходів за трьома сценаріями (базовим, оптимістичним і песимістичним). Результати показали, що навіть за песимістичного розвитку ROI зростає до 100 %, а в оптимістичному — до 135 %, що свідчить про високу ефективність розробленої стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. *Маркетинг підприємства: навчальний посібник*. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с.
2. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – 16th ed. – Pearson Education, 2022. – 832 p.
3. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива*. – К.: Основи, 2015. – 804 с.
4. Drucker P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. – Harper & Row, 2010. – 576 p.
5. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. – 17th ed. – Pearson, 2018. – 736 p.
6. Герасимчук В. П. *Маркетинг: теорія і практика*. – К.: КНЕУ, 2017. – 588 с.
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. – К.: Лібра, 2020. – 640 с.
8. Скибінський С. В. *Маркетингові комунікації: теорія і практика*. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2018. – 312 с.
9. Портер М. *Конкурентна перевага: як досягати високих результатів і забезпечити лідерство*. – К.: Наш формат, 2021. – 624 с.
10. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. – 5th ed. – Kogan Page, 2023. – 480 p.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. – 8th ed. – Pearson, 2022. – 792 p.
12. European Commission. *SME Performance Review 2023*. – Brussels: EC Publications, 2023.
13. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship*. – Harper & Row, 2015. – 368 p.
14. Strauss J., Frost R. *E-Marketing*. – 8th ed. – Pearson Education, 2021. – 544 p.

15. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy*. – 3rd ed. – Kogan Page, 2022. – 432 p.
16. McCarthy E. J., Perreault W. D. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. – 21st ed. – McGraw-Hill, 2021. – 720 p.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. – Wiley, 2021. – 256 p.
18. Bain & Company. *The Value of Customer Retention*. – Global Marketing Report, 2022.
19. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. – New York: Free Press, 2021. – 576 p.
20. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» № 755-IV від 15.05.2003 р.
21. Державна служба статистики України. *Офіційна статистика малого бізнесу в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
22. Тернопільська торгово-промислова палата. *Аналітичний огляд ринку споживчих товарів Тернопільщини, 2024 р.* – Тернопіль, 2024. – 28 с.
23. Bain & Company. *Customer Experience and Growth: Global Insights Report*. – London, 2023.
24. Statista. *Small Business CRM Adoption Report 2024*. – [Електронний ресурс].
25. Salesforce Research. *Small Business CRM Impact Report 2024*. – San Francisco, 2024.
26. Kaplan R. S., Norton D. P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. – Harvard Business School Press, 2020. – 336 p.
27. Обельницька Х. В., Гук В. М. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГУ. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023.

– С. 193-194. Режим доступу: [Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції \(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року\)](#)

28. Земляков І.С., Даляк Н.А., Гук В.М. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перезової. – Львів:Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – С. 562-564. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://nung.edu.ua/department/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyu-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>

29. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0. Nowa era marketingu oparta na sztucznej inteligencji. – Warszawa : MT Biznes, 2023. – 312 s.

30. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Technologie Next Tech. – Warszawa : MT Biznes, 2022. – 296 s.

31. Kim W. C., Mauborgne R. Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolny od konkurencji rynek i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna. – Warszawa : MT Biznes, 2021. – 384 s.

32. Oruba N. Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie promować swój biznes. – Warszawa : Onepress, 2020. – 268 s.

33. Leonardi P., Neeley T. Cyfrowy umysł. Jak nowe technologie zmieniają sposób zarządzania i komunikacji. – Warszawa : MT Biznes, 2023. – 320 s.

34. Heath C., Heath D. Przyczepne historie. Dlaczego niektóre pomysły chwytają, a inne giną. – Warszawa : MT Biznes, 2019. – 312 s.

35. Friedman H. S., Swaminathan A. Analiza danych dla menedżerów. Praktyczne podejście do zarządzania marketingowego. – Kraków : Wolters Kluwer Polska, 2020. – 285 s.

36. Przegalińska A., Jemieliński D. (red.). AI w strategii. Rewolucja sztucznej inteligencji w zarządzaniu. – Warszawa : PWN, 2023. – 278 s.
37. Nowacki R., Strużycki M. Marketing w działalności małych i średnich przedsiębiorstw. – Warszawa : Difin, 2021. – 244 s.
38. Grzegorzczak M. Marketing i zarządzanie. Teoria i praktyka we współczesnych przedsiębiorstwach. – Łódź : Uniwersytet Łódzki, 2020. – 312 s.
39. Ministerstwo Rozwoju i Technologii RP. Wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia>
40. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Portal informacyjny o innowacjach i marketingu MŚP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.parp.gov.pl>
41. Marketing przy Kawie. Serwis branżowy o trendach i strategiach marketingowych [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingprzykawie.pl>
42. NowyMarketing.pl. Portal wiedzy o marketingu, social media i e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nowymarketing.pl>
43. Marketer+. Magazyn i portal branżowy o marketingu i komunikacji cyfrowej [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketerplus.pl>

ДОДАТКИ

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Гуку Віталію Миколайовичу про те, що основні результати його магістерської роботи на тему «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця», отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються у діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни.

Зокрема впроваджено:

- методику побудови карти стратегічних ініціатив для реалізації маркетингової стратегії фізичної особи-підприємця;

- методичні підходи до цифровізації маркетингової діяльності малого бізнесу з використанням CRM-систем, аналітичних платформ і автоматизованих комунікацій;

- підходи до сценарного прогнозування економічного ефекту від впровадження маркетингових інновацій.

Запропоновані методичні підходи та практичні рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності управління, впровадженню інновацій та адаптації до сучасних умов ринку, дозволять посилити конкурентну позицію бізнесу на ринку, зберегти та збільшити його клієнтську базу.

ФОП Гук Т.Б.

Список наукових праць

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГУ	Друк.	Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 193-194. Режим доступу: Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)	2	Обельницька Х. В.
2	МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	Ел.рес.	Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перезової. – Львів:Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – С. 562-564. – Режим доступу: https://nung.edu.ua/department/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyu-rozvytok-ekonomiky-pidpryemstv DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186	3	Земляков І.С., Даляк Н.А.,

Анкета для клієнтів ФОП Гук Тетяни Богданівни

Мета дослідження: визначити рівень задоволеності, лояльності та очікування клієнтів для удосконалення маркетингової діяльності підприємця.

Анонімність: усі відповіді є конфіденційними і використовуються виключно з науковою метою.

1. Загальна інформація про респондента

1.1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

1.2. Ваш вік:

- до 20 років
- 21–30 років
- 31–40 років
- 41–50 років
- понад 50 років

1.3. Як часто Ви користуєтесь послугами / купуєте товари ФОП Гук Т.Б.?

- Раз на тиждень або частіше
- Раз на місяць
- Раз на кілька місяців
- Рідше

2. Оцінка якості обслуговування

(Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 — зовсім не задоволений, 5 — повністю задоволений)

2.1. Якість товарів / послуг

- 1 2 3 4 5

2.2. Рівень обслуговування персоналу

- 1 2 3 4 5

2.3. Зручність розташування або онлайн-доступу

- 1 2 3 4 5

2.4. Асортимент або різноманітність пропозицій

- 1 2 3 4 5

2.5. Цінова політика (співвідношення «ціна–якість»)

- 1 2 3 4 5

3. Канали комунікації та впізнаваність

3.1. Як Ви дізналися про ФОП Гук Т.Б.?

- Рекомендація знайомих
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо)
- Реклама (онлайн або офлайн)
- Випадково (проходив повз / натрапив онлайн)
- Інше (вказіть) _____

3.2. Чи підписані Ви на сторінки підприємця у соціальних мережах?

- Так
- Ні

3.3. Які типи контенту Вас цікавлять найбільше?

- Акції та знижки
- Нові товари / послуги
- Освітній або інформаційний контент
- Розіграші, інтерактиви
- Історії клієнтів / відгуки

4. Рівень задоволеності та лояльності

4.1. Наскільки Ви задоволені діяльністю підприємця загалом?

- 1 2 3 4 5

4.2. Чи плануєте Ви й надалі користуватись послугами ФОП Гук Т.Б.?

- Так, обов'язково
- Скоріше так
- Важко сказати
- Скоріше ні
- Ні

4.3. Як би Ви оцінили співвідношення «ціна — якість»?

- Дуже добре

- Добре
- Задовільно
- Незадовільно

4.4. Net Promoter Score (NPS)

Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте ФОП Гук Т.Б. своїм знайомим?
(Оцініть від 0 — зовсім не ймовірно до 10 — обов'язково порекомендую)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.5. Що, на Вашу думку, варто покращити у роботі підприємця?
(Відкрите питання)

5. Додаткові питання

5.1. Які фактори для Вас найважливіші при виборі підприємця / бренду?

- Якість
- Ціна
- Репутація
- Розташування / зручність
- Рекомендації знайомих
- Акції та знижки

5.2. Які додаткові послуги або продукти Ви хотіли б бачити у ФОП Гук Т.Б.?

Дякуємо за участь у дослідженні!

Ваші відповіді допоможуть покращити якість обслуговування та рівень маркетингового управління підприємця.

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізичної особи-підприємця»

Обсяг пояснювальної записки: 75 сторінок

Кількість рисунків: 5

Кількість таблиць: 22

Графічних матеріалів: 12

Додатки на 5 сторінках

Віталій ГУК