

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Механізми маркетингового моніторингу конкурентних можливостей
підприємства (на конкретному прикладі ФОП Курдиш В.І.)»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Анастасія Курдиш

(підпис)

Виконала:	здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61	Анастасія КУРДИШ
Керівник:	кандидат історичних наук, доцент	Вікторія КАЧМАЛА
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Ольга ГУСЄВА

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Курдиш Анастасії Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Механізми маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи	Вікторія Качмала, к. іст.наук, доцент, професор
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«09» жовтня 2024 року № 320
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«20» січня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти
України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.	
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
4.1. Теоретичні основи маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства	
4.2. Аналіз маркетингового моніторингу та конкурентного середовища фоп "Курдиш В.І."	
4.3. Рекомендації щодо вдосконалення механізмів маркетингового моніторингу конкурентних можливостей ФОП "Курдиш В.І."	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	09.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>09.10.2024-11.10.2024</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>11.10.2024 - 20.10.2024</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>20.10.2024 - 10.11.2024</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>10.11.2024 - 30.11.2024</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2024 - 12.12.2024</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>12.12.2024 -15.12.2024</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>15.12.2024-19.12.2024</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>19.12.2024 - 22.01.2025</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Анастасія КУРДИШ

Керівник роботи _____ Вікторія КАЧМАЛА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувачка Курдиш Анастасія Володимирівна до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: «Маркетингова стратегія торговельного підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувачка Курдиш Анастасія Володимирівна виконала кваліфікаційну роботу згідно з затвердженим планом. У роботі розглянуто теоретичні засади механізмів маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства, проведено детальний аналіз діяльності ФОП Курдиш В.І., а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингового моніторингу. Завдання дослідження виконані, мета досягнута. Здобувачка продемонструвала високий рівень підготовки, глибокі знання спеціальних дисциплін і вміння ефективно застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути впроваджені у діяльність ФОП Курдиш В.І. для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ураховуючи виконану роботу, вважаю, що кваліфікаційну роботу можна оцінити на «90» балів, а Курдиш Анастасії Володимирівні слід присвоїти кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вікторія КАЧМАЛА

“ _____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Курдиш А.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 90 стор., 7 рис., 7 табл., 37 джерел.

Мета роботи - розробка ефективних механізмів маркетингового моніторингу, спрямованих на підвищення конкурентних можливостей підприємства, що дозволить забезпечити його адаптацію до швидко змінюваного ринкового середовища та сприяти зростанню конкурентних переваг.

Об'єкт дослідження - маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей підприємства, як процес управління, що забезпечує аналіз і виявлення резервів для посилення ринкових позицій.

Предмет дослідження - механізми та інструменти маркетингового моніторингу конкурентних можливостей на прикладі діяльності ФОП Курдиш В.І.

Короткий зміст роботи:

У магістерській роботі розглянуто сутність маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства та його роль у забезпеченні конкурентних переваг. Здійснено аналіз теоретичних підходів до поняття маркетингового моніторингу, наведено класифікацію конкурентних можливостей підприємства, визначено переваги застосування маркетингового моніторингу в практичній діяльності. Проаналізовано організаційно-економічні характеристики діяльності ФОП Курдиш В.І., досліджено конкурентне середовище підприємства, зокрема основних конкурентів, і проведено діагностику застосування інструментів маркетингового моніторингу. Розглянуто ефективність використання маркетингових механізмів для оцінки конкурентних можливостей підприємства. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення механізмів маркетингового моніторингу ФОП Курдиш В.І., зокрема запропоновано стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємства. Впровадження сучасних методик маркетингового моніторингу, таких як SWOT-аналіз і матричні методи (наприклад, матриця БКГ), дозволить підприємству оптимізувати використання своїх ресурсів і підвищити рівень ринкової привабливості.

За результатами роботи запропоновано конкретні стратегії для різних напрямів діяльності підприємства, що сприятимуть його стабільному розвитку та ефективному використанню конкурентних переваг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: підприємство, торговельне підприємства, маркетингова стратегія, механізм формування маркетингової стратегії, механізм маркетингового моніторингу, матриця БКГ, сервіс технічного обслуговування.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 90 pages, 7 figures, 7 tables, 37 sources.

The purpose of the work is to develop effective mechanisms of marketing monitoring aimed at enhancing the competitive capabilities of the enterprise, which will ensure its adaptation to the rapidly changing market environment and contribute to the growth of competitive advantages.

The object of the study is marketing monitoring of the competitive capabilities of the enterprise as a management process that provides analysis and identification of reserves to strengthen market positions.

The subject of the study is the mechanisms and tools of marketing monitoring of competitive capabilities, using the example of the activity of individual entr
Kurdysh V.I.

Summary of the work:

The master's thesis examines the essence of marketing monitoring of an enterprise's competitive capabilities and its role in ensuring competitive advantages. An analysis of theoretical approaches to the concept of marketing monitoring is conducted, the classification of the enterprise's competitive capabilities is provided, and the benefits of applying marketing monitoring in practical activities are identified. The organizational and economic characteristics of the activities of Sole Proprietor Kurdish V.I. are analyzed, the enterprise's competitive environment, including its main competitors, is studied, and the application of marketing monitoring tools is diagnosed. The effectiveness of using marketing mechanisms to assess the enterprise's competitive capabilities is reviewed. Recommendations are developed to improve the mechanisms of marketing monitoring for Sole Proprietor Kurdish V.I., including a strategy to enhance the enterprise's competitiveness. The implementation of modern marketing monitoring methods, such as SWOT analysis and matrix methods (e.g., the BCG matrix), will allow the enterprise to optimize its resource utilization and increase its market attractiveness.

As a result of the work, specific strategies are proposed for various areas of the enterprise's activities, which will contribute to its sustainable development and effective use of competitive advantages.

KEY WORDS: enterprise, trade enterprise, marketing strategy, marketing strategy formation mechanism, marketing monitoring mechanism, BKG matrix, car maintenance service.

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ	
КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Поняття та сутність маркетингового моніторингу, класифікація та структура конкурентних можливостей підприємства	12
1.2. Теоретичні підходи до механізмів маркетингового моніторингу	20
1.3. Роль маркетингового моніторингу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ ТА	
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП КУРДИШ В.І.....	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП Курдиш В.І.	35
2.2. Оцінка конкурентного середовища та основних конкурентів підприємства	36
2.3. Діагностика застосування механізму використання маркетингових інструментів моніторингу на підприємстві	47
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ	
МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	
ФОП КУРДИШ В.І.....	57
3.1. Розробка стратегії удосконалення маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей підприємства	57
3.2. Впровадження сучасних методик маркетингового моніторингу в діяльність підприємства	77
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи "Механізми маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства" зумовлена сучасними умовами ринкової економіки, що вимагають від підприємств постійного вдосконалення та адаптації до швидко змінюваного конкурентного середовища. На сьогодні, конкуренція є однією з основних рушійних сил розвитку, тому здатність підприємства своєчасно і точно оцінювати власні конкурентні можливості, визначати слабкі сторони та використовувати ринкові резерви стає вирішальним чинником його успіху. Водночас, більшість існуючих підходів до моніторингу конкурентних можливостей зосереджені або на стратегічному аналізі загальних ринкових умов, або на традиційних методах оцінювання конкурентоспроможності, що не завжди відповідають сучасним умовам швидкої зміни інформаційних потоків та технологій.

Дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців демонструють, що ефективність конкурентного моніторингу значною мірою залежить від здатності підприємства до гнучкої адаптації інструментів маркетингового моніторингу під специфіку своєї діяльності. Питанням моніторингу маркетингової діяльності підприємств та конкурентного середовища присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: А.В. Березкіна [1; 2], Ф. Брасінгтон та С. Петтіт [3], І.О. Дейнега та О.В. Дейнега [5], Ю.А. Ізраель [6; 7], Т.В. Ковальчук [8], Є.В. Крикавський [9], Б.А. Оксентюк [11], А.І. Педько [13], О.М. Фроленко [28], Л.О. Шелюк [29; 30], А.І. Шишкін [31; 32] та ін. Однак аспекти вдосконалення моніторингу маркетингових процесів з використанням сучасних інформаційних технологій залишаються малодослідженими. Проте багато існуючих моделей не враховують необхідності комплексного та системного підходу, що інтегрує аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей та сучасних технологій для оперативного моніторингу конкурентних змін. Саме тому дослідження механізмів маркетингового моніторингу, які б могли бути адаптовані до потреб конкретних підприємств, залишається актуальним і потребує подальшої наукової розробки. У

цьому контексті важливість роботи обумовлена необхідністю поглибленого аналізу конкурентного середовища з урахуванням індивідуальних особливостей ФОП Курдиш В.І. та впровадження інноваційних методик, що забезпечить підприємству можливість швидко реагувати на ринкові зміни, максимально використовуючи свої конкурентні переваги.

Мета дослідження — розробка ефективних механізмів маркетингового моніторингу, спрямованих на підвищення конкурентних можливостей підприємства, що дозволить забезпечити його адаптацію до швидко змінюваного ринкового середовища та сприяти зростанню конкурентних переваг.

Завданнями роботи є:

- визначити поняття та сутність маркетингового моніторингу, а також класифікацію та структуру конкурентних можливостей підприємства;
- узагальнити та проаналізувати теоретичні підходи до механізмів маркетингового моніторингу;
- дослідити роль маркетингового моніторингу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства;
- описати організаційно-економічну характеристику підприємства ФОП Курдиш В.І.;
- вивчити та оцінити конкурентне середовище, а також визначити основних конкурентів підприємства;
- провести діагностику та встановити ефективність застосування механізмів використання маркетингових інструментів моніторингу на підприємстві;
- розробити стратегію вдосконалення маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей підприємства;
- запровадити сучасні методики маркетингового моніторингу в діяльність підприємства та дати рекомендації щодо їх впровадження.

Об'єкт дослідження — маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей підприємства, як процес управління, що забезпечує аналіз і виявлення резервів для посилення ринкових позицій.

Предмет дослідження — механізми та інструменти маркетингового моніторингу конкурентних можливостей на прикладі діяльності ФОП Курдиш В.І.

Підприємство, на прикладі якого виконано магістерську роботу: Фізична особа-підприємець Курдиш Віктор Іванович (ФОП Курдиш В.І.), організаційно-правова форма — фізична особа-підприємець, основний напрям діяльності — роздрібна торгівля.

Джерела інформації: у роботі використано аналітичні звіти підприємства, внутрішні статистичні дані, маркетингові дослідження, публікації у наукових журналах, монографії з маркетингу та управління конкурентними можливостями, нормативні документи з питань організації маркетингового моніторингу.

У цій роботі застосовано такі методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, експертне оцінювання, статистичний аналіз, метод SWOT-аналізу, метод «4Р», графічний метод, метод інтерпретації даних, метод узагальнення, метод моделювання.

Наукова новизна роботи полягає у розробці інтегрованої стратегії вдосконалення механізмів маркетингового моніторингу, адаптованої до особливостей малого бізнесу, зокрема до діяльності ФОП Курдиш В.І. Запропоновано комплексний підхід, що поєднує традиційні методи моніторингу з використанням сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи, аналітичні платформи та автоматизовані системи управління клієнтськими відносинами. Розроблені рекомендації базуються на глибокому аналізі практичної діяльності підприємства, враховують специфіку одноосібного управління та мінімальні ресурси підприємства. У роботі вперше деталізовано механізми впровадження сучасних маркетингових практик, таких як створення мобільного додатку та інтеграція з державними закупівлями через ProZorro Market, для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості безпосереднього застосування розроблених рекомендацій у діяльності ФОП Курдиш В.І. Використання запропонованих інструментів, зокрема впровадження CRM-системи, створення офіційного веб-сайту з інтегрованими сервісами та

активного просування у соціальних мережах, дозволить підприємству оптимізувати управлінські процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів та розширити ринкову присутність. Рекомендації щодо моніторингу цін конкурентів, адаптації цінової політики з урахуванням сезонності та розвитку партнерських відносин із постачальниками запчастин забезпечують підвищення ефективності комерційної діяльності. Результати роботи можуть бути використані не лише ФОП Курдиш В.І., але й іншими малими підприємствами в галузі автосервісу, що прагнуть удосконалити свої маркетингові підходи та забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Апробація результатів магістерської роботи: результати дослідження були представлені на науковій конференції з питань маркетингу та підприємницької діяльності, де отримали позитивні відгуки.

Публікації: матеріали дослідження опубліковано у двох наукових статтях та тезах конференції, присвячених питанням підвищення конкурентних можливостей малих підприємств.

Тема роботи визначила наступну структуру дослідження, що складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингового моніторингу, класифікація та структура конкурентних можливостей підприємства

Забезпечення управління підприємством якісною маркетинговою інформацією завжди привертало значну увагу як у наукових дослідженнях, так і в управлінській практиці. Постійний і систематичний моніторинг змін ринкового середовища дає можливість своєчасно реагувати на нові ринкові можливості та загрози, формувати адаптивну та ефективну продуктово-ринкову стратегію, зміцнювати конкурентні позиції та досягати стабільного комерційного успіху.

Проблематиці збору та аналізу як зовнішньої, так і внутрішньої маркетингової інформації присвячено дослідження Джоббера Д., Котлера Ф., Малхотри Н., Єжової Л.Ф., Балабанової Л.В., Федорченка А.В. та інших науковців. Питанням системного дослідження маркетингової інформації, зокрема її збору та захисту, займаються такі дослідники, як Шелюк Л.О., Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р. Останні роботи у цій галузі належать Педьку І.А., Оксентюку Б.А., Фроленку О.М., Яневичу М.М. Проте все ще недостатньо досліджено інформаційні процеси у функціонуванні системи моніторингу маркетингового середовища на підприємствах.

Крім того, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх років викликає суттєві зміни в інформаційних процесах, що обумовлює необхідність удосконалення системи моніторингу маркетингового середовища підприємства. Це стосується адаптації методів моніторингу до нових умов ринку, постійного пошуку і оцінки ефективності застосування нових способів збору та аналізу інформації, а також пошуку нових джерел даних, методів обробки інформації та програмного забезпечення, що їх реалізує [20, С. 14-19].

Термін "моніторинг" має широкий спектр значень, оскільки використовується у багатьох галузях наукової і практичної діяльності. Походить він від латинського слова "monitor", що означає "той, що попереджує, застерігає" або "той, що передбачає". Спочатку поняття "моніторинг" було введено в екологічні дослідження і вперше використано канадським науковцем Р. Манном перед Стокгольмською конференцією ООН 1972 року, який описав його як "систему повторних спостережень за одним або кількома елементами навколишнього середовища у просторі та часі за певною програмою" [1]. У сучасній українській мові це поняття закріпилося після 2000-х років і визначається у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" як "безперервне спостереження за певним процесом з метою виявлення його відповідності до очікуваних результатів" [2, с. 687].

У маркетингу термін "моніторинг" з'явився нещодавно і використовується, зокрема, Джоббером Д., Діхтлем Е. та Хершгеном Х., які вказують на процес виконання моніторингових функцій як на "маркетинговий аудит середовища" [3, 4]. Котлер Ф. та Келлер К. Л. трактують моніторинг як частину маркетингової інформаційної системи, описуючи його як "збір інформації, що стосується як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії", часто ототожнюючи з поняттям "маркетингова розвідка" [5].

У свою чергу, Педько А. І. у праці "Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств" підкреслює, що моніторинг маркетингового середовища дає змогу зібрати максимально можливий обсяг даних для побудови точних прогнозів. Обробка результатів моніторингу дозволяє виявити потенційні загрози конкурентоспроможності та сформулювати гіпотези щодо їх подолання. Для їх перевірки проводяться маркетингові дослідження, після чого, на основі повного обсягу даних, оцінюються підприємницькі ризики та здійснюється прогноз ринкових показників, таких як обсяги продажів, прибуток чи ринкова частка [4].

Березкіна А. В. [7], Плісецький Д. Е. [8] та Побурко Я. О. [9] розглядають моніторинг як метод контролю процесу, а не результату, підкреслюючи, що це "спеціально організоване, систематичне спостереження за об'єктами, явищами та

процесами для їх оцінки, контролю або прогнозування". Ізраель Ю. А. додає, що моніторинг є функцією управління, визначаючи його як процес спостереження, оцінки та прогнозування внутрішнього і зовнішнього середовища [10]. Шишкін О. І., зі свого боку, визначає моніторинг як сукупність методів, які включають відстеження, оцінку та прогнозування соціально-економічних процесів, збір та обробку інформації, підготовку рекомендацій щодо управління розвитком [11].

У працях [12-14] моніторинг маркетингового середовища розглядається як один з методів дослідження: "моніторинг ринкової ситуації — це система постійного отримання маркетингової інформації на основі регулярних досліджень"; "служба маркетингу здійснює такі види моніторингу, як відстеження комунікаційної активності конкурентів, ціновий моніторинг, контроль якості продукції тощо". Аналізуючи різні визначення моніторингу маркетингового середовища, можна зауважити, що в ранніх роботах авторів ця концепція здебільшого розглядалась як процес спостереження, вимірювання та оцінки стану зовнішнього середовища. Однак у сучасних дослідженнях поняття моніторингу включає також аналіз внутрішнього середовища компанії, що дозволяє здійснювати безперервне збирання та обробку інформації, а також оперативно реагувати на виявлені результати.

У роботі [15] моніторинг розглядається як постійно діюча підсистема маркетингової інформаційної системи, яка забезпечує збирання, обробку, аналіз та розподіл як зовнішньої, так і внутрішньої інформації. Згідно з визначеною методикою, що включає відбір джерел інформації, частоту збору повідомлень, глибину аналізу тощо, здійснюється збирання поточних зовнішніх даних щодо факторів макро-, мезо- та мікросередовища. З бази даних підприємства також надходить інформація про поточні фінансові, збутові та маркетингові результати та їхню динаміку, а для аналізу даних використовуються відповідні інструменти з банку методів і моделей. Метою аналізу є виявлення змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі, які можуть спричинити невідповідність між ринковою ситуацією та маркетинговою стратегією або тактикою підприємства, що вказує на можливі маркетингові проблеми та необхідність коригування стратегії.

Таким чином, усі наукові дослідження підкреслюють важливість моніторингу маркетингового середовища для забезпечення стабільного функціонування підприємства на ринку. Однак недостатньо уваги приділяється адаптації самої системи моніторингу до швидкоплинних змін, які відбуваються в сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі. Розвиток технологій відкриває нові можливості та ставить нові вимоги до збору та обробки інформації. Одним з ключових аспектів цього нового середовища є швидкість появи й оновлення інформації. Щохвилини в Інтернеті створюється 1820 терабайтів даних, обробляється приблизно 700 тисяч пошукових запитів, публікується 11 мільйонів повідомлень, надсилається 168 мільйонів електронних листів, друкується 98 тисяч "твітів" і 695 тисяч постів у Facebook, з'являється 217 нових мобільних користувачів, завантажується 72 тисячі відео на YouTube та 900 фото і відео у Instagram [16]. Такий обсяг інформації, представлений у різних форматах — текстовому, графічному, аудіо- та відео — неможливо обробити за допомогою традиційних методів моніторингу, що обумовлює необхідність використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Маркетинговий моніторинг — це одна з фундаментальних функцій маркетингового управління, спрямована на забезпечення підприємства актуальною інформацією про ринкову ситуацію, яка має вирішальне значення для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Цей процес полягає у систематичному та безперервному зборі, аналізі, оцінці та використанні інформації про стан ринкового середовища, в якому діє підприємство. Маркетинговий моніторинг вимагає адаптивної стратегії, що дозволяє ефективно відстежувати динаміку змін як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі.

Історично, поняття "моніторинг" виникло в екології і мало значення контролю та відстеження змін у природному середовищі. Це трактування згодом трансформувалося у більш універсальне поняття, яке стало широко застосовуватися в маркетингу для контролю ринкових умов. Сьогодні маркетинговий моніторинг охоплює комплексну систему дій, що включає оцінку ринкових трендів, поведінки конкурентів, аналіз споживчих уподобань та

прогнозування розвитку подій на ринку. Саме ця багатогранність процесу дозволяє своєчасно і точно реагувати на ринкові зміни, що виникають внаслідок дії макро- і мікроекономічних факторів.

Сутність маркетингового моніторингу полягає не лише в зборі даних, а й у їх інтерпретації для формування цілісного бачення ринкових процесів. Цей підхід до моніторингу дозволяє розширити горизонт маркетингової аналітики, створюючи умови для гнучкого управління, заснованого на достовірній інформації. Важливим аспектом маркетингового моніторингу є використання як внутрішніх, так і зовнішніх джерел даних, що дає можливість визначати як власні досягнення підприємства, так і ризики, пов'язані з діями конкурентів і змінами ринкових умов. У сучасних умовах, коли інформаційні потоки є дуже різноманітними та динамічними, маркетинговий моніторинг вимагає застосування високотехнологічних інструментів, здатних обробляти великі обсяги неоднорідної інформації в режимі реального часу. Це потребує використання методів аналізу даних, таких як Data Mining та Big Data, що дозволяють здійснювати більш точний та глибокий аналіз і забезпечують швидку реакцію на ринкові зміни [31, С. 16-30].

Значення маркетингового моніторингу в управлінні підприємством підкреслюється його інтеграційною природою: він об'єднує різноманітні аспекти маркетингової діяльності, такі як стратегічне планування, оперативний маркетинг і контроль результатів. Ця система не просто акумулює інформацію, а створює нові знання, що можуть бути використані для підтримки стратегічного розвитку підприємства. Моніторинг сприяє зміцненню конкурентних позицій, оскільки дозволяє оцінити ефективність маркетингових рішень і коригувати їх залежно від змін у ринковому середовищі. Ключовою метою маркетингового моніторингу є виявлення симптомів управлінських проблем або можливостей, що виникають під впливом ринкових змін, що дає змогу підприємству оперативно адаптуватися до змін, не втрачаючи конкурентної переваги.

Отже, маркетинговий моніторинг можна розглядати як комплексну інформаційно-аналітичну систему, що базується на глибокому знанні ринкової ситуації та сприяє створенню гнучкої маркетингової стратегії. Здатність постійно

адаптуватися до змін дозволяє підприємству залишатися стійким у динамічних ринкових умовах, своєчасно реагуючи на нові виклики та ефективно використовувати можливості.

Швидкий розвиток обчислювальної техніки та накопичення значних обсягів даних, а також нові вимоги до обсягу і якості інформації зумовили необхідність формування нових підходів до аналізу даних. Використання технологій інтелектуального аналізу даних (Data Mining, Text Mining, Web Mining, Call Mining) і технологій Big Data дозволяє не тільки організувати генерування великих масивів інформації, але й обробляти різноманітні та неструктуровані дані, як-от текстові документи, веб-логи, фото, відео, машинний код, геопросторові дані тощо. Така інформація не підлягає єдиній структуризації в рамках традиційної бази даних, що вимагає застосування новітніх методів аналізу, які поєднують класичні математичні та статистичні методи з кібернетичними технологіями. Це створює умови для синтезу якісного та кількісного підходів до аналізу [17], розширюючи можливості моніторингу маркетингового середовища.

Ще одним фактором, що підсилює потребу в реорганізації системи моніторингу, є динамічний розвиток ринку маркетингових технологій. На щорічній конференції MarTech у Сан-Франциско було представлено огляд основних маркетингових рішень, загальна кількість яких склала близько 5 тисяч. Для порівняння, в попередні роки цей показник становив: 2011 рік — 150 рішень, 2012 рік — 350, 2014 рік — 1 тисяча, 2015 рік — 2 тисячі, 2016 рік — 3,5 тисячі рішень. Найбільше рішень представлені у таких категоріях, як автоматизація продажів і бізнес-процесів, маркетинг у соціальних мережах, медійна програмована реклама, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу, лідогенерація та контент-маркетинг [18]. Збільшення кількості маркетингових технологій розширює можливості вдосконалення системи моніторингу, але вимагає постійного відстеження змін на ринку для запобігання технологічному відставанню від конкурентів.

Через стрімкий розвиток інформаційних технологій виникає необхідність оновлення підходу до формування системи моніторингу. Раніше її сприймали як

стабільний елемент маркетингової інформаційної системи, але нині все більш актуальним стає постійне оновлення та вдосконалення системи моніторингу з використанням спеціалізованих інструментів і програмного забезпечення. Відстеження останніх нововведень у програмних продуктах для моніторингу дозволяє підвищувати ефективність цього процесу та конкурентоспроможність підприємства. Основна мета модернізації системи моніторингу полягає у створенні інтегрованої, високотехнологічної системи, що об'єднує всі сучасні інструменти в єдиний механізм [35, С. 34-41].

На основі аналізу існуючих визначень системи моніторингу та нових вимог в інформаційно-комунікаційному середовищі, пропонується таке визначення: система моніторингу маркетингового середовища — це адаптивна система, яка здійснює збирання, обробку та аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх даних у реальному часі для своєчасного виявлення симптомів маркетингових проблем та необхідності коригування тактичної й операційної діяльності підприємства. Основні особливості цього визначення:

- підкреслюється постійна адаптація системи до змін у маркетинговому середовищі;
- передбачено функціонування системи в реальному часі;
- акцентується увага на моніторингу як внутрішніх, так і зовнішніх даних;
- мета функціонування системи — своєчасне виявлення маркетингових проблем і визначення потреби в коригуванні стратегії.

Класифікація та структура конкурентних можливостей підприємства є важливими елементами для розуміння та оцінки його позиції на ринку. Конкурентні можливості підприємства можна класифікувати за різними критеріями, що охоплюють різноманітні аспекти діяльності підприємства та його здатність протистояти конкурентам. Вчені-економісти пропонують різні підходи до класифікації конкурентних можливостей, визначаючи їхню структуру за певними ознаками.

Філіп Котлер, один із провідних теоретиків маркетингу, пропонує поділяти конкурентні можливості на внутрішні та зовнішні. Внутрішні конкурентні

можливості включають ресурсні, технологічні та управлінські переваги підприємства, такі як висока кваліфікація персоналу, ефективність управлінських процесів, наявність сучасного обладнання та інноваційних технологій. Зовнішні конкурентні можливості охоплюють позиціонування на ринку, репутацію, рівень лояльності клієнтів та загальну популярність бренду. Наприклад, компанія, яка має позитивну репутацію серед клієнтів, отримує переваги у вигляді повторних продажів та рекомендацій, що сприяє зміцненню її позицій на ринку [32, С. 50-57].

Майкл Портер, відомий своїми теоріями конкурентної стратегії, у своїй моделі п'яти сил виділяє такі конкурентні можливості, як здатність підприємства впливати на ринкові ціни, утримувати частку ринку, контролювати канали збуту та забезпечувати собі доступ до ресурсів. Портер також підкреслює значення бар'єрів для входу нових гравців на ринок як однієї з ключових конкурентних можливостей підприємства. Якщо підприємство здатне утримувати високі бар'єри для входу, воно може захистити свою ринкову позицію від нових конкурентів. Наприклад, підприємства, що мають значні фінансові ресурси та доступ до сучасних технологій, можуть створювати ефективні бар'єри для входу нових гравців.

Француа Морено, дослідник у сфері стратегічного менеджменту, пропонує виділяти такі конкурентні можливості, як інноваційний потенціал, адаптивність до ринкових змін і здатність швидко реагувати на зміну запитів споживачів. На його думку, здатність підприємства впроваджувати інновації та модернізувати продукцію є однією з важливих конкурентних переваг у динамічних ринкових умовах. Наприклад, компанії у сфері технологій, які здатні постійно оновлювати свої продукти відповідно до нових вимог, можуть підтримувати конкурентні позиції та задовольняти очікування споживачів [11, С. 33-40].

Європейський дослідник Ігор Ансофф також розглядає конкурентні можливості в контексті здатності підприємства до зростання та розширення ринків. Він пропонує класифікувати конкурентні можливості за типами розвитку, зокрема, можливість виходу на нові ринки, диверсифікацію продуктового портфеля, розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на наявних ринках. Наприклад,

підприємство, яке диверсифікує свій асортимент продукції, має більше шансів залучити нових клієнтів та збільшити свою частку на ринку.

У структурі конкурентних можливостей важливим також є поділ за ресурсною та компетентнісною ознаками. Так, згідно з підходом Джея Барні, ресурсна база підприємства визначає його конкурентні можливості. Барні виділяє такі основні ресурси, як фінансові, фізичні, людські та організаційні. Він підкреслює, що конкурентні можливості виникають тоді, коли ресурси є цінними, рідкісними, важкими для імітації та організаційно захищеними. Наприклад, якщо компанія володіє патентами на виробництво інноваційної продукції, це дозволяє їй займати провідні позиції на ринку [10, С. 5-28].

Отже, класифікація та структура конкурентних можливостей підприємства є багатовимірною і включає різні аспекти, такі як внутрішні ресурси, зовнішні ринкові позиції, адаптивність до змін, інноваційний потенціал та здатність до стратегічного зростання. Ці фактори дозволяють підприємству розвивати конкурентні переваги, підтримувати ринкові позиції та досягати довгострокового успіху.

Таким чином, маркетинговий моніторинг — це комплексна система, основною метою якої є вивчення змін у діяльності конкурентів і на ринку загалом у сфері маркетингу. Цей процес безпосередньо пов'язаний із підтриманням високої конкурентоспроможності підприємства і є невід'ємною частиною його стратегії.

1.2. Теоретичні підходи до механізмів маркетингового моніторингу

Механізми маркетингового моніторингу формують один із ключових інструментів для оцінки та управління конкурентоспроможністю підприємства. Вони забезпечують послідовність дій, спрямованих на відстеження та аналіз змін у ринковому середовищі, а також на своєчасне реагування на виклики, що виникають. Ефективні механізми маркетингового моніторингу орієнтовані на збір, обробку та інтерпретацію даних, які дозволяють керівникам підприємства

формувати обґрунтовані управлінські рішення та оперативно адаптувати стратегію до ринкових умов.

Основою маркетингового моніторингу є комплексний підхід до збору інформації, який включає методи як активного, так і пасивного відстеження змін у середовищі. Активні методи, зокрема опитування, фокус-групи та глибинні інтерв'ю, спрямовані на отримання якісної інформації від цільової аудиторії, яка відображає настрої та потреби споживачів. Пасивні методи включають аналіз зовнішніх ринкових даних, таких як фінансові звіти конкурентів, аналіз соціальних мереж і статистику продажів, що дозволяє побудувати ширшу картину ринкової ситуації. Такий підхід дозволяє зберігати баланс між отриманням даних про безпосередні зміни у споживчих уподобаннях і розумінням макроекономічних факторів, що впливають на ринок [6, С. 11-18].

Ключовим елементом у механізмах маркетингового моніторингу є використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати процес збору та аналізу великих масивів даних. Застосування інструментів Big Data та методів інтелектуального аналізу даних значно підвищує точність та швидкість обробки інформації, дозволяючи підприємству отримувати інформацію в режимі реального часу. Це важливо для відстеження швидкоплинних змін у ринкових умовах, що може стати вирішальним фактором для прийняття рішень щодо маркетингової стратегії підприємства. Програмні продукти, такі як CRM-системи, інструменти для аналізу соціальних мереж та платформи для автоматизації бізнес-аналітики, створюють можливість не лише ефективно відстежувати зміну поведінки клієнтів, але й отримувати інсайти щодо стратегії конкурентів [5, С. 45-53].

Одним із центральних завдань механізмів маркетингового моніторингу є прогнозування ринкових трендів, що дозволяє підприємству адаптувати свої дії до потенційних змін у споживчому попиті чи появі нових технологічних тенденцій. Прогнозування ґрунтується на моделюванні розвитку ринку за допомогою даних попередніх періодів, аналізу сезонних коливань і екстраполяції сучасних трендів. Механізми, що включають прогнозування, забезпечують стратегічну гнучкість,

дозволяючи підприємству змінювати продуктову лінійку, запускати нові рекламні кампанії або підлаштовувати логістичні процеси до потенційного підвищення чи зниження попиту.

Значущість механізмів маркетингового моніторингу підсилюється здатністю виявляти управлінські проблеми, що можуть виникнути через невідповідність між стратегічними планами та фактичними результатами діяльності. Виявлення таких симптомів може бути індикатором необхідності коригування тактичної чи стратегічної політики. У випадках, коли фактичні показники діяльності відхиляються від планових, маркетинговий моніторинг вказує на необхідність більш глибокого дослідження або перегляду маркетингових підходів. Якщо ж фактичні результати перевищують прогнозовані, це свідчить про наявність нових можливостей, що можуть бути використані для розширення ринку чи оптимізації операційної діяльності [8, С. 23-30].

Механізми маркетингового моніторингу також мають адаптивний характер, що дозволяє змінювати стратегії та методи відповідно до умов середовища, в якому працює підприємство. Підприємства, що активно впроваджують новітні технології у систему моніторингу, мають перевагу, оскільки здатні швидко реагувати на ринкові виклики. Гнучкість і адаптивність механізмів маркетингового моніторингу є важливими характеристиками в умовах зростаючої глобалізації та постійних змін у поведінці споживачів. Вони дозволяють інтегрувати нові інструменти та канали комунікації, що забезпечує більш комплексний підхід до управління інформацією, підтримуючи конкурентоспроможність підприємства на довготривалій основі.

Таким чином, механізми маркетингового моніторингу — це складна система інструментів і методів, яка дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, коригувати стратегію і тактику, адаптуватися до нових умов та створювати додаткову вартість для споживачів. Ці механізми забезпечують стабільність і ефективність маркетингової діяльності, формуючи гнучку систему управління, що здатна не тільки реагувати на зміни, але й активно передбачати їх.

Теоретичні підходи до механізмів маркетингового моніторингу базуються на різних концепціях і методологіях, що дозволяють адаптуватися до постійних змін

у ринковому середовищі. Існує кілька підходів до маркетингового моніторингу, які визначають його цілі, інструменти та стратегії, застосовувані для ефективного управління маркетинговою інформацією [1, С. 15-21].

Одним з найвідоміших є підхід Філіпа Котлера, який визначає маркетинговий моніторинг як складову маркетингової інформаційної системи підприємства. Котлер підкреслює важливість безперервного збору та аналізу даних із зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє підприємству отримувати актуальну інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та загальні ринкові тренди. Він вважає, що якісний моніторинг маркетингового середовища допомагає не лише оцінити поточну ситуацію, а й прогнозувати майбутні зміни. Наприклад, Котлер пропонує використовувати маркетингові дослідження для відстеження динаміки попиту та адаптації товарного асортименту відповідно до потреб ринку.

Майкл Портер пропонує структурний підхід до маркетингового моніторингу, орієнтуючись на модель п'яти сил, що формують конкурентне середовище. Портер виділяє такі ключові аспекти, як загроза появи нових гравців, сила покупців і постачальників, загроза замінників та рівень конкуренції. Механізми маркетингового моніторингу, згідно з його підходом, повинні орієнтуватися на регулярне оцінювання цих сил, що дозволяє визначити стратегічні переваги та загрози. Наприклад, для аналізу загрози нових гравців на ринку використовуються інструменти, що дозволяють оцінювати бар'єри для входу, такі як обсяги капіталовкладень, необхідних для виходу на ринок, або наявність унікальних ресурсів у поточних гравців [14, С. 12-19].

Джей Барні пропонує ресурсний підхід, у якому маркетинговий моніторинг спрямований на оцінювання ресурсних і компетентнісних можливостей підприємства. Барні акцентує на тому, що конкурентні переваги виникають тоді, коли ресурси є цінними, рідкісними, важкими для імітації та організаційно захищеними. Механізми моніторингу за ресурсним підходом орієнтовані на внутрішній аналіз ресурсів, таких як людський капітал, фінансові та інноваційні можливості підприємства. Наприклад, компанія, яка регулярно відстежує рівень

компетенцій своїх працівників і вкладає кошти у навчання, має більше шансів зберігати свою конкурентоспроможність завдяки високій кваліфікації кадрів.

Інший цікавий підхід запропонований Жаном-Жаком Ламбенем, який розглядає маркетинговий моніторинг з точки зору споживацької орієнтації. Ламбен стверджує, що головною метою маркетингового моніторингу є глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також адаптація пропозиції компанії під ці потреби. Він акцентує на важливості сегментації ринку та використанні інструментів моніторингу для вивчення поведінки споживачів, що дозволяє ефективніше розробляти нові продукти та послуги. Наприклад, аналіз соціальних мереж для виявлення трендів споживацьких уподобань є важливим інструментом у підході Ламбена [16, С. 28-35].

Француа Морено представляє інноваційний підхід до маркетингового моніторингу, зосереджуючись на виявленні нових ринкових можливостей і технологічних змін. Він вважає, що успіх компанії залежить від здатності ідентифікувати та використовувати інноваційні тенденції для створення нових продуктів і рішень. Механізми моніторингу в межах цього підходу включають аналіз інновацій у суміжних галузях, дослідження потенціалу технологічних рішень та регулярне оцінювання дій конкурентів у сфері інновацій. Наприклад, використання аналізу патентів і нових технологій дозволяє компаніям передбачати появу замінників і впроваджувати власні інноваційні рішення [28, С. 21-28].

Отже, теоретичні підходи до механізмів маркетингового моніторингу створюють комплексну методологію, що враховує особливості різних аспектів діяльності підприємства, від стратегічного управління до інноваційних рішень. Кожен з цих підходів — від моделі п'яти сил Портера до ресурсного підходу Барні та споживацької орієнтації Ламбена — додає унікальний вимір до маркетингового моніторингу, дозволяючи підприємствам формувати більш ефективні стратегії для підтримки та розширення конкурентних переваг.

1.3. Роль маркетингового моніторингу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства

Маркетинговий моніторинг відіграє важливу роль у формуванні та підтримці конкурентних переваг підприємства, забезпечуючи йому актуальні дані для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Завдяки маркетинговому моніторингу підприємство отримує можливість ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, адаптуючи свою діяльність до динаміки ринку та потреб клієнтів. Це дає змогу не лише зберігати позиції, але й отримувати довгострокові конкурентні переваги, які підвищують цінність підприємства на ринку.

Один із ключових аспектів, у якому маркетинговий моніторинг сприяє конкурентним перевагам, — це глибоке розуміння поведінки споживачів. Вивчаючи тенденції у споживчих уподобаннях, компанія може вчасно адаптувати свій асортимент продукції та послуг, зосередитися на тих характеристиках, які мають найбільшу цінність для клієнтів. Це дозволяє не тільки забезпечити високу якість обслуговування, але й досягти лояльності клієнтів, що є важливим елементом у створенні сталих конкурентних переваг [25, С. 8-15].

Маркетинговий моніторинг також грає вирішальну роль у виявленні ринкових загроз та можливостей, які виникають у конкурентному середовищі. За допомогою моніторингу підприємство може оцінювати дії конкурентів, аналізувати їхні стратегії, відстежувати ціни, нові пропозиції та маркетингові кампанії. Такий підхід дозволяє уникати непродуктивної конкуренції та коригувати свою стратегію таким чином, щоб відповідати актуальним ринковим умовам. Наприклад, якщо моніторинг показує зростання популярності певної технології, компанія може інвестувати у розвиток подібних рішень, створюючи унікальні продукти, які відповідатимуть потребам ринку.

Крім того, маркетинговий моніторинг сприяє впровадженню інноваційних рішень, що є суттєвою конкурентною перевагою в сучасних умовах. Постійне відстеження технологічних трендів дозволяє підприємству виявляти нові напрями для розвитку та вдосконалення своїх продуктів і послуг. Наприклад, використання

аналітики соціальних мереж, зокрема для вивчення відгуків і потреб споживачів, дозволяє створювати продукти з урахуванням побажань клієнтів, що надає підприємству змогу виділитися на тлі конкурентів.

Роль маркетингового моніторингу також полягає в тому, щоб забезпечити гнучкість підприємства у ринкових умовах, що змінюються. Оскільки ринок зазнає частих коливань, підприємства, які мають ефективну систему маркетингового моніторингу, можуть швидко реагувати на зміни та вчасно коригувати свої маркетингові стратегії. Це включає не тільки своєчасне оновлення продуктів, але й оптимізацію рекламних кампаній, налаштування каналів збуту і формування ціноутворення відповідно до нових умов. Гнучкість у реагуванні на ринкові зміни допомагає підприємству знижувати ризики та ефективно використовувати нові можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності [30, С. 22-29].

Зрештою, маркетинговий моніторинг створює основу для прийняття обґрунтованих рішень, що є важливим елементом у підтримці конкурентних переваг. Рішення, що базуються на точних даних, зібраних у процесі моніторингу, забезпечують високу ймовірність успіху, мінімізують ризики та сприяють оптимальному розподілу ресурсів підприємства. Наприклад, ретельний аналіз ринкових тенденцій може показати, які сегменти ринку мають найбільший потенціал, що дозволяє підприємству ефективніше інвестувати в ці напрями.

Таким чином, маркетинговий моніторинг є багатогранним інструментом, який забезпечує підприємству конкурентні переваги на кількох рівнях: від розуміння споживчих потреб і адаптації продуктового асортименту до виявлення ринкових загроз і можливостей, підтримки інновацій та гнучкості в умовах постійних змін. Завдяки маркетинговому моніторингу підприємство може досягати стійкого розвитку, зберігати лідерські позиції та підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [34, С. 42-49].

Процеси, які відбуваються в системі моніторингу маркетингового середовища підприємства, відображено на рисунку 1.1. Відповідно до поставлених цілей, формується поточна методика моніторингу, що визначає порядок збирання та аналізу інформації, підготовки звітів і реагування на результати моніторингу.



Рис. 1.1. Структурно-логічна схема функціонування системи моніторингу маркетингового середовища підприємства

Джерело: [22]

Пошук даних здійснюється за заздалегідь розробленою програмою, яка передбачає відбір джерел інформації з урахуванням періодичності та глибини аналізу. Джерела інформації можуть поділятися на внутрішні, такі як дані з корпоративних документів у різних форматах, інформація з екстранету та електронної пошти, а також зовнішні, як-от соціальні мережі, телебачення та відеоматеріали, радіопередачі та аудіозаписи, інтернет-сторінки (офіційні державні та корпоративні сайти, новинні ресурси, блоги, форуми). Для кожного аспекту маркетингового середовища і напряду моніторингу визначаються відповідні джерела інформації, що детально представлені в таблиці 1.1.

Частина внутрішніх і зовнішніх даних, зібраних під час моніторингу, вже представлена в групованому вигляді, що полегшує доступ і використання. Проте інша частина даних генерується в режимі реального часу, що значно ускладнює їх збирання традиційними методами, а іноді робить це неможливим.

Таблиця 1.1

Джерела інформації за напрямками моніторингу маркетингового середовища підприємства

Напрямок моніторингу	Джерела інформації
Політико-правові фактори	Закони, норми, укази, акти опубліковані законодавчими і виконавчими органами державної влади країни; регіональними органами і відомствами; місцевими органами самоврядування; результати та звіти органів державної статистики; звіти інформаційно-аналітичних структур із окремих сфер міжнародного співробітництва; установ соціальної політики і праці, демографічних відомств, промислових концернів (представництв), громадських організацій
Економічні фактори	Результати досліджень органів державної статистики; новини національного банку країни; нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни (Міністерства фінансів, Міністерства зовнішньоекономічних відносин, Міністерства економіки)
Соціальні та демографічні фактори	Акти та новини установ соціальної політики і праці; демографічних відомств; результати органів державної статистики; нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни (Міністерства освіти, Міністерства культури, Міністерства праці та соціальної політики)
Технологічні фактори	Спеціалізовані науково-дослідні інститути, бази патентів, галузеві виставки і конференції; звіти з конференцій суміжних галузей, нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни (Міністерства освіти і науки)
Екологічні фактори	Бази стандартів і норм, звіти громадських організацій, результати досліджень органів державної статистики, нормативно-правові акти законодавчих і виконавчих органів державної влади країни
Тенденції галузі та ринку	Звіти галузевих асоціацій, спілки, огляди та прогнози галузі та розвитку ринку, результати досліджень органів державної статистики та консалтингових компаній, звіти галузевих виставок та конференцій, спеціалізовані журнали та газети, річні звіти про діяльність фірм
Цільова аудиторія	Сторінка компанії у соціальній мережі та сторінки конкурентів, галузеві сайти, форуми та блоги, згадування товару, ринку чи галузі у соціальних мережах, результати досліджень органів державної статистики та маркетингових агентств, а також профілі споживачів, що згадують компанію чи продукт, фото-, аудіо- та відеоматеріали
Конкуренти	Сайти конкурентів, їх сторінки у соціальних мережах, згадування про них на форумах та сайтах, у журналах та газетах, згадування про них на конференціях і виставках, фото-, аудіо- та відеоматеріали конкурентів
Репутація, імідж	Тематичні блоги та форуми (галузеві, про ринок, про товар), тематичні сторінки у соціальних мережах, а також профілі споживачів, що згадують компанію чи продукт, фото-, аудіо- та відеоматеріали, журнали та газети, згадування про керівництво компанії і ключових осіб
Товар	Відгуки та коментарі у тематичних блогах та форумах, соціальних мережах, тематичні сторінки у соціальних мережах, фото-, аудіо- та відеоматеріали, згадування про них на конференціях і виставках

Джерело: [22]

Для забезпечення якісного моніторингу підприємству необхідні сучасні програмні інструменти, здатні надавати інформацію в режимі реального часу.

Деякі дані надходять у готовому для використання вигляді, тоді як інші потребують обробки, що включає підготовку й аналіз. Під час підготовки здійснюються операції з даними, зокрема їх групування, для підвищення інформативності й зручності використання. Дані можуть бути представлені у вигляді звуку, відео, графіки, числових значень або тексту. Методи аналізу обираються відповідно до обсягу, формату та шкали вимірювання даних, але їх вибір обмежений можливостями програмного забезпечення, яке перетворює дані на інформацію. Таким чином, якість отриманих результатів безпосередньо залежить від функціоналу програмного забезпечення, що використовується на підприємстві.

На основі аналізу даних формується звіт з моніторингу, що відображає поточний стан елементів маркетингового середовища та ступінь відповідності діяльності підприємства плановим показникам. Порівняння фактичних та прогнозованих значень моніторингу може мати такі результати:

- значні зміни в ринковій ситуації відсутні, фактичні показники близькі до прогнозних, що свідчить про стабільність і відсутність маркетингових проблем;
- виявлені значні ринкові загрози, слабкі сторони підприємства або ж фактичні результати нижчі за планові, що вказує на маркетингові проблеми, які потребують усунення;
- фактичні результати перевищують прогнозовані, що свідчить про наявність невикористаного потенціалу підприємства, можливої похибки у прогнозах або позитивних змін у середовищі, які створюють маркетингові можливості.

Виявлені відхилення від планових показників свідчать про наявність управлінських проблем, що потребують коригування маркетингової стратегії або тактики підприємства. У разі недостатності інформації для прийняття рішень за результатами моніторингу може бути ініційоване додаткове маркетингове дослідження.

Функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства, однією з підсистем якої є система моніторингу маркетингового середовища, має на меті забезпечення управління підприємством маркетинговою інформацією. Інформація має не лише операційне та тактичне, але й стратегічне значення для підприємства. Тому, інформаційні потоки, як при зборі інформації, так і при розповсюдженні результатів моніторингу, не обмежуються відділом маркетингу. В процес моніторингу маркетингового середовища залучені усі підрозділи підприємства. В кожному з них отримується інформація, що стосується даного підрозділу. При ефективній організації системи моніторингу отримані узагальнені результати передаються в єдиний інформаційний центр, що звітує перед керівництвом підприємства. Керівництво приймає рішення щодо наступних тактичних дій, яке доводиться до виконання підрозділам підприємства. Інформаційні потоки між підрозділами виробничого підприємства зображені на рисунку 1.2.

Розглянемо детальніше інформаційні потоки на підприємстві у процесі моніторингу маркетингового середовища. Інформаційні потоки з макросередовища позначені на рисунку числами 1-6.

У відділ розробок та стратегічного розвитку поступає інформація про використання нових технологій у процесі виробництва, про нову продукцію у галузі чи на конкретному ринку, про напрями концентрації технологічних зусиль тощо. IT-відділ збирає інформацію про новітні розробки у сфері інформаційних технологій, інструменти бізнес-аналізу, програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів підприємства та підвищення ефективності роботи персоналу. У відділ маркетингу для подальшого аналізу поступає інформація про зміни у купівельних звичках споживачів, у їх ставленні до товарної категорії тощо. Інформація про демографічні фактори надходить до відділу кадрів, спеціалісти відділу накопичують інформацію про зміни у географічному розміщенні населення, про розташування трудових ресурсів та їх рівень освіченості тощо. Економічну інформацію накопичує планово-економічний відділ підприємства. Це така статистика, як: динаміка інфляції, структура споживання, економічні умови в

іноземних державах тощо. Збором політико-правової інформації займається юридичний відділ, орієнтуючись у законодавчих актах та законах, працівники відділу накопичують інформацію про розстановку політичних сил, про діюче законодавство стосовно галузі та можливі зміни у ньому, про відносини уряду з іноземними державами тощо.

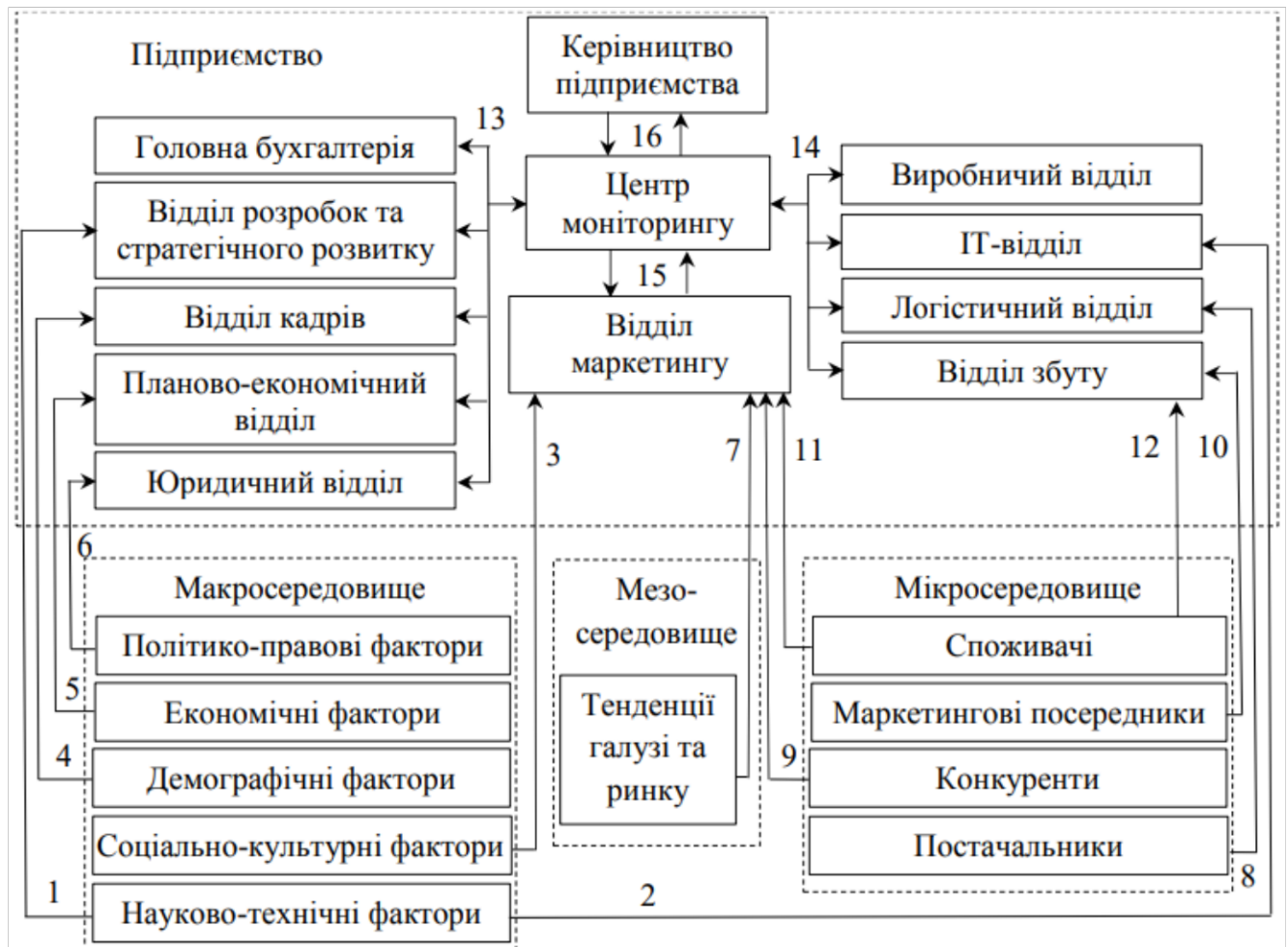


Рис. 1.2. Інформаційні потоки між підрозділами виробничого підприємства при моніторингу маркетингового середовища

Джерело: [22]

Інформація про мезосередовище позначена цифрою. Збором та аналізом мезофакторів на підприємстві займається відділ маркетингу. Визначаються зміни стосовно рівня конкуренції на ринку, основні тенденції розвитку, як ринку, так і галузі загалом, аналізуються дії нових підприємств, якщо такі є, проводиться аналіз територіально-суміжних та аналогічних ринків.

Потоки 8-12, зображені на рисунку 1.2, - це вхідна інформація з мікросередовища. Данні про постачальників накопичує логістичний відділ, він контролює додержання умов договору, досліджує ринок у пошуку нових більш вигідних постачальників, контролює розрахунки з постачальниками. Формує основні тенденції, що відслідковуються у процесі роботи з постачальниками. Інформацію про конкурентів забезпечує відділ маркетингу. Відслідковуються основні дії конкурентів, нові об'єднання вендорів ринку, експортно-імпорتنу діяльність підприємств ринку. Важливою є інформація про діяльність конкурентів у мережі Інтернет: введення корпоративного сайту, соціальних мереж, блогів тощо. Відділ збуту займається отриманням інформації та виділенням основних тенденцій, стосовно маркетингових посередників. Контролюється інформація, пов'язана з просуванням, збутом і розповсюдженням товарів продукції підприємства серед клієнтів.

Дані про споживачів накопичуються у двох підрозділах (на рисунку 2 позначені числами 11-12). Відділ маркетингу відслідковує зміни у мотивації споживачів, моделях прийняття рішення, географічному розміщенні споживачів тощо. У відділі збуту отримується інформація, виявлена під час прямого контакту зі споживачами: відгуки, коментарі, побажання.

Інформаційний зв'язок між підрозділами підприємства, центром моніторингу та керівництвом підприємства забезпечується потоками 13-16.

До центру моніторингу юридичний відділ подає накопичену зовнішню інформацію та внутрішні данні, що стосуються кількості оформлених угод за визначений період.

Планово-економічний відділ подає зовнішню і внутрішню інформацію стосовно економічних факторів маркетингового середовища та внутрішніх планових показників підприємства. Значення показників, які заплановано досягти за звітній період будуть підлягати порівнянню з фактичними показниками, виділеними під час моніторингу для виявлення відповідності дій компанії маркетинговому середовищу.

Відділ кадрів надає центру моніторингу інформацію з приводу тенденцій на ринку праці. Надається внутрішня інформація з приводу професійного рівня співробітників, рівня їх умотивованості. Ця інформація буде порівнюватись з коментарями споживачів, відносно персоналу компанії, та інформації про залучення нових споживачів та їх відтік.

Відділом розробок та стратегічного розвитку спрямовується інформація з приводу науково-технічних факторів та діючих процесів розробки підприємства і їх результатів. Інформація, що надходить до центру моніторингу також стосується бачення стратегії компанії, векторів її розвитку. Така інформація буде проаналізована з урахуванням інших тенденцій ринку та факторів маркетингового середовища, а також дій конкурентів, потреб споживачів та можливостей підприємства.

Головна бухгалтерія передає інформацію до центру моніторингу з приводу платоспроможності компанії та її партнерів, про об'єми продажів у грошовому еквіваленті, рівень дебіторської та кредиторської заборгованості, про статті витрат та доходів за звітний період, про чистий прибуток компанії та собівартість товарів тощо. Ця інформація допомагає відслідкувати рентабельність використання грошових ресурсів.

Відділ збуту передає, окрім зовнішньої інформації, відомості з приводу результатів діяльності мережі та інтернет-магазину підприємства, відмов від замовлення і їх причин, експортної діяльності підприємства. Ця інформація буде використана для зіставлення з фінансовою інформацією підприємства, з факторами ринкового середовища та плановими економічними показниками.

Логістичний відділ направляє до центру моніторингу дані про рівень товарних запасів, відомості про взаємовідносини з постачальниками та умови їх співпраці. Інформація порівнюється з фінансовими даними та інформацією наданою виробничими підрозділами.

ІТ-відділ, окрім зовнішньої інформації про інформаційно-комунікаційні технології, накопичує та надає інформацію з приводу функціонування корпоративного програмного забезпечення та зовнішніх сервісів, якими

користується компанія. Така інформація надається у центр моніторингу маркетингової інформації з ціллю визначення поточного стану забезпечення інформацією та маркетингових можливостей впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси. Виробничий відділ передає інформацію з приводу планових показників виробництва, рівня технологічної озброєності підприємства, термінів виробництва і норм запасів. Ця інформація аналізується з ціллю виявлення маркетингових загроз та можливостей підприємства. Відділ маркетингу передає інформацію про споживачів, їх рівень задоволеності та лояльності, про кількість та якість згенерованих за звітний період лідів, про статті витрат на просування продукції, про інформаційну ефективність проведених заходів тощо. Отримана від усіх підрозділів маркетингова інформація узагальнюється в центрі моніторингу маркетингового середовища. Формуються звіти для керівництва підприємством. Вони містять результати досягнення поставлених цілей управління та виявлені симптоми управлінських проблем. Генеральний директор, розглядаючи результати моніторингу маркетингової інформації, приймає управлінські рішення, щодо напрямів коригування діяльності підрозділів підприємства. Необхідні зміни в діяльності підприємства, а також у самій процедурі моніторингу, доводяться до керівників підрозділів.

Для підтримання системи моніторингу у стані, що максимально відповідає потребам підприємства та стану маркетингового середовища, в програму пошуку та аналізу інформації необхідно додати вивчення нових потреб та можливостей самого моніторингу. Потрібно відслідковувати появу нових джерел інформації, нових аналітичних продуктів, що є у вільному доступі, а також нові методи обробки та аналізу даних, використання яких може підвищити результативність моніторингу. При виявленні нових можливостей та прийнятті рішення про доцільність їх використання, вносяться зміни у поточну програму моніторингу. Необхідно відстежувати появу нових та оновлення існуючих програмних продуктів, які можуть використовуватися для моніторингу, аналізувати доцільність та їх застосування, ефективність впровадження та можливість інтеграції з існуючою системою програмного забезпечення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП КУРДИШ В.І.

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП Курдиш В.І.

ФОП Курдиш Володимир Іванович — приватне підприємство, що спеціалізується на наданні послуг з ремонту та обслуговування автомобілів, а також на продажу автозапчастин. Розташоване в місті Малин, Житомирська область, за адресою вул. Степана Бандери, 7а, підприємство вирізняється своїм невеликим, але високоефективним підходом до обслуговування автомобілістів. Підприємство зареєстроване за кодом ЄДРПОУ 2714017518 і діє в межах законодавчих вимог для фізичних осіб-підприємців третьої групи оподаткування, що забезпечує йому значну гнучкість у веденні бізнесу та мінімізацію адміністративних витрат.

Адреса: 11600, Україна, Житомирська область, Коростенський район, місто Малин, вулиця Житомирська будинок 76А

Особливістю ФОП Курдиш В.І. є одноособова організація роботи: власник, Курдиш Володимир Іванович, не лише виконує роль директора, а й самостійно здійснює всі основні виробничі процеси, від діагностики до ремонту і консультування клієнтів. Такий формат управління вимагає від нього широкого спектру технічних знань та навичок, а також високого рівня залученості до кожної операційної діяльності. Володіючи значним досвідом у сфері ремонту автомобілів, підприємець демонструє гнучкість у роботі з різними типами транспортних засобів, адаптуючи послуги до індивідуальних потреб клієнтів, що є важливим чинником у створенні довіри та лояльності серед постійних замовників.

Попри відсутність офіційного веб-сайту, ФОП Курдиш В.І. активно працює з локальною клієнтською базою, орієнтуючись на особисті зв'язки та рекомендації як головні засоби залучення нових замовників. Діяльність без цифрових каналів

комунікації надає підприємству певної автентичності та можливості зосередитися на безпосередньому обслуговуванні, що, зокрема, сприяє формуванню індивідуалізованого підходу до кожного клієнта. У сфері продажу запчастин підприємство надає клієнтам необхідні комплектуючі для ремонту, що дозволяє зменшити час виконання замовлень і знижує необхідність звернення клієнтів до інших постачальників.

Підприємство є важливим елементом місцевої економіки, забезпечуючи автомобілістам доступ до якісного обслуговування без необхідності виїзду до більш віддалених сервісних центрів. Незважаючи на невеликі масштаби, ФОП Курдиш В.І. є прикладом успішного підприємства, яке завдяки індивідуальному підходу до клієнтів та якісному виконанню робіт користується популярністю серед жителів регіону.

ФОП Курдиш Володимир Іванович проявляє активність як учасник державних закупівель, що підкреслює його здатність відповідати вимогам державних тендерів та стабільно вигравати їх. Відповідно до даних Clarity Project, він взяв участь у 11 тендерах і став переможцем у всіх, забезпечивши підписання договорів на загальну суму 77 450,00 грн. Це свідчить про високий рівень довіри до його послуг у сфері ремонту та обслуговування автомобілів, а також продажу запчастин.

Участь у закупівлях і досягнення 100% успішних результатів підписаних договорів вказують на конкурентоспроможність підприємства в умовах державного замовлення. Такі результати демонструють не лише надійність і відповідальність підприємця, але й його ефективність у виконанні зобов'язань.

2.2. Оцінка конкурентного середовища та основних конкурентів підприємства

Оцінку конкурентного середовища розпочнемо із SNW-аналізу ФОП Курдиш Володимир Іванович, який здійснювався в кілька етапів, зокрема із

залученням експертних оцінок для аналізу стратегічних позицій підприємства. Отримані середні оцінки для кожної позиції подано в таблиці.

Таблиця 2.1

SNW-аналізу ФОП Курдиш В.І

Найменування стратегічної позиції	Середня оцінка	Примітка
Рівень стратегічного менеджменту	21,5	Відсутня формалізована стратегія розвитку. Основні стратегічні рішення приймаються щодо довгострокових контрактів та ціноутворення.
Фінансовий стан	43,7	Прибуток на стабільному рівні, однак обсяги зростання обмежені. Зберігається надійна фінансова стабільність завдяки постійним клієнтам.
Стан балансу	70,8	Баланс задовільний, є резерв грошових коштів на розрахунковому рахунку для забезпечення поточних витрат.
Рівень бухгалтерського обліку	82,9	Бухгалтерський облік ведеться на високому рівні, використовується сучасне ПЗ (наприклад, М.Е.Дос), відсутність претензій від контролюючих органів.
Структура фінансів	80,2	Грошові потоки контрольовані, проте періодично виникають затримки у погашенні дебіторської заборгованості.
Конкурентоспроможність продукції та послуг	88,6	Послуги високої якості, клієнти задоволені результатом ремонту та обслуговування автомобілів. Позитивні відгуки сприяють залученню нових клієнтів.
Ефективність системи збуту	60,3	Налагоджені контакти з постійними клієнтами, проте відсутня активна рекламна діяльність, що обмежує потенціал залучення нових клієнтів.
Рівень використання інформаційних технологій	40,1	Використання ІТ-інструментів мінімальне, немає офіційного сайту чи автоматизованої системи обліку клієнтів.
Лідерський потенціал	58	Організація займає стабільні позиції на місцевому ринку, однак можливості зростання обмежені через відсутність маркетингових інвестицій.
Лідерські якості керівника	91,2	Керівник одноосібно приймає всі рішення, демонструючи високий рівень залученості та відповідальності за діяльність підприємства.
Рівень маркетингу	45,6	Відсутня формалізована маркетингова стратегія, що обмежує розвиток. Маркетингова діяльність зводиться до особистих рекомендацій та «сарафанного радіо».
Рівень менеджменту	74,3	Швидке та кваліфіковане прийняття рішень, гнучка реакція на запити клієнтів, але відсутнє довгострокове прогнозування ринкових тенденцій.
Якість роботи персоналу	87,5	Керівник особисто виконує всі роботи, що забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, однак відсутність персоналу обмежує потенціал розширення.
Репутація на ринку	90,4	Підприємство має позитивну репутацію в місті та надійний імідж серед клієнтів завдяки якісному сервісу.

Репутація як роботодавця	68,7	Власник працює самостійно, що забезпечує стабільність, але може стати обмеженням для залучення додаткового персоналу у разі розширення.
Взаємовідносини з органами влади	52,1	Мають обмежений характер, відсутні систематичні контакти з органами місцевої влади, що обмежує можливість отримання підтримки чи преференцій.
Відносини з партнерами	76,5	Підтримуються відносини з постачальниками запчастин, проте триває пошук нових постачальників для забезпечення конкурентних цін.
Корпоративна культура	55	Корпоративна культура відсутня, оскільки весь процес обслуговування зосереджений на одноособовій праці власника.
Стратегічні альянси	60,8	Налагоджено співпрацю з постачальниками, але відсутні довгострокові партнерства для забезпечення стабільних цін та доступу до нових ринкових можливостей.

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, SNW-аналіз ФОП Курдиш В.І. демонструє, що підприємство володіє стабільною фінансовою ситуацією та високим рівнем якості обслуговування клієнтів, що сприяє його позитивній репутації на місцевому ринку. Однак основними обмеженнями є відсутність формалізованої маркетингової стратегії, мінімальне використання інформаційних технологій та недостатня взаємодія з органами влади й стратегічними партнерами, що може обмежувати потенціал розвитку підприємства в майбутньому.

За результатами SNW-аналізу побудуємо SPIDER-діаграму (рисунок 9).

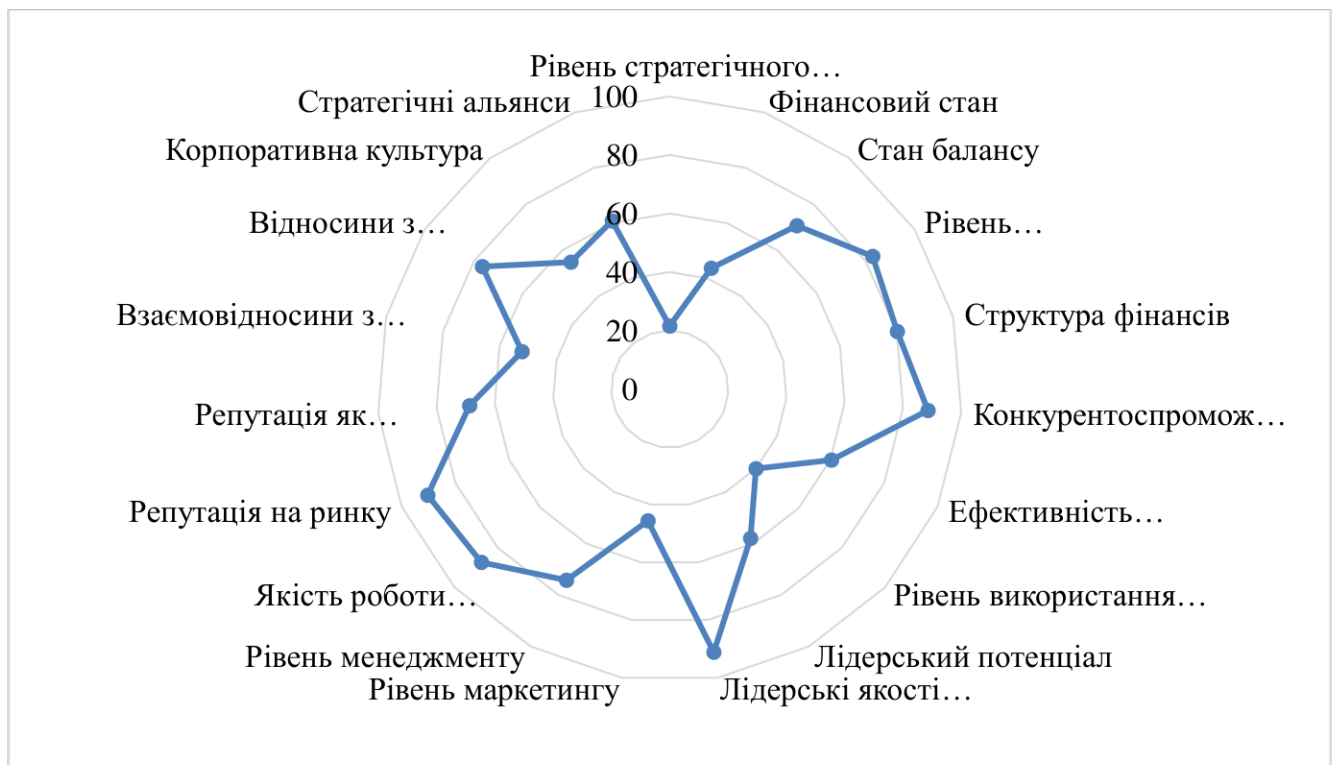


Рис. 2.1. SPIDER-діаграма

Джерело: власна розробка автора

Далі наведемо SWOT-аналіз діяльності ФОП Курдиш В.І. в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ФОП Курдиш В.І.

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
1. Висока якість послуг та досвід власника 2. Позитивна репутація на місцевому ринку 3. Гнучкість і оперативність 4. Низькі витрати на утримання персоналу	1. Обмежений обсяг послуг через одноособове управління 2. Відсутність веб-сайту та мінімальне використання інформаційних технологій 3. Відсутність маркетингової стратегії 4. Обмежена фінансова стабільність
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
1. Збільшення кількості клієнтів за рахунок онлайн-присутності 2. Розширення послуг у сфері сервісного обслуговування 3. Співпраця з локальними постачальниками та розширення асортименту 4. Залучення додаткового персоналу для збільшення обсягів послуг 5. Отримання держзамовлень або участь у державних тендерах	1. Зростання конкуренції у регіоні 2. Зміни у податковому законодавстві 3. Фінансова нестабільність через сезонність замовлень 4. Труднощі в залученні кваліфікованого персоналу 5. Інфляція та зростання цін на автозапчастини

Джерело: власна розробка автора

Розглянемо результати SWOT-аналізу діяльності ФОП Курдиш В.І. докладніше. Курдиш Володимир Іванович самостійно виконує всі роботи з ремонту та обслуговування автомобілів, що забезпечує особистий контроль за якістю на всіх етапах процесу. Досвід і технічні знання власника гарантують високий рівень професіоналізму, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів. ФОП Курдиш В.І. має позитивний імідж серед постійних клієнтів у Малині, що забезпечує стабільний потік замовлень завдяки «сарафанному радіо». Лояльність клієнтів допомагає підтримувати рівень доходу без додаткових витрат на маркетинг. Невеликий масштаб бізнесу дозволяє швидко приймати рішення, оперативно реагувати на запити клієнтів і коригувати свою діяльність. Це забезпечує підприємству можливість індивідуального підходу до кожного клієнта. Оскільки власник самостійно виконує всі роботи, немає потреби у наймі персоналу, що дозволяє знижувати витрати на заробітну плату, соціальні відрахування та навчання.

Самостійна робота власника обмежує здатність підприємства обслуговувати велику кількість клієнтів, а також не дозволяє здійснити розширення бізнесу без залучення додаткових ресурсів або персоналу. Через брак онлайн-присутності ФОП Курдиш В.І. втрачає можливості залучити нових клієнтів з інших регіонів. Відсутність CRM-системи ускладнює облік клієнтів і послуг, що може призводити до втрати потенційних замовлень. Відсутність формалізованого підходу до маркетингу обмежує можливості підприємства розширювати клієнтську базу та займати нові ринкові сегменти. Основна маркетингова діяльність базується лише на особистих рекомендаціях клієнтів. Невеликий розмір бізнесу та відсутність регулярного надходження доходів можуть обмежувати можливість для інвестицій у розширення або модернізацію обладнання.

Створення веб-сайту та активізація у соціальних мережах дозволять привернути увагу нових клієнтів і розширити базу замовників. Це також створить можливість для проведення рекламних кампаній і збільшення впізнаваності. Додавання нових видів послуг, наприклад, діагностики автомобілів або продажу аксесуарів, може залучити додаткову категорію клієнтів і збільшити дохід. Налагодження партнерських відносин з місцевими постачальниками автозапчастин дозволить розширити асортимент і швидше реагувати на запити клієнтів щодо запасних частин. Наймання помічників або технічного персоналу дозволить обслуговувати більше клієнтів і розширювати спектр послуг. Це забезпечить можливість для розвитку підприємства і збільшення обороту. Враховуючи досвід участі у закупівлях, підприємство може продовжувати брати участь у тендерах на обслуговування державних автопарків, що забезпечить стабільне джерело доходу.

В умовах малого ринку міста Малин поява нових сервісних центрів може призвести до втрати частини клієнтів, оскільки більші компанії можуть мати кращі можливості для реклами та пропонувати ширший спектр послуг. Будь-які зміни у законодавстві, що регулює діяльність фізичних осіб-підприємців, зокрема, податкові ставки або вимоги до ліцензування, можуть негативно вплинути на фінансову стабільність підприємства. Замовлення на обслуговування автомобілів можуть залежати від сезону, що призводить до коливань у доходах. Це може

ускладнити планування фінансових потоків, особливо у періоди зниженого попиту. У разі планованого розширення підприємство може зіткнутися з проблемою залучення кваліфікованих спеціалістів, що обмежує можливості для подальшого зростання. Підвищення цін на запчастини може знизити конкурентоспроможність підприємства, оскільки клієнти можуть віддавати перевагу дешевшим альтернативам або іншим сервісним центрам.

Отже, SWOT-аналіз діяльності ФОП Курдиш В.І. свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку, проте водночас вказує на деякі обмеження та ризики, які потребують уваги. Основними сильними сторонами підприємства є висока якість обслуговування та позитивна репутація, тоді як слабкими сторонами виступають відсутність маркетингової стратегії та низький рівень використання інформаційних технологій. Для збереження та розвитку конкурентних переваг підприємству слід розглянути можливості розширення послуг, найму персоналу та підвищення онлайн-присутності.

Підприємство ФОП Курдиш В.І. має значний потенціал для розвитку, однак існують деякі слабкі сторони, серед яких відсутність формалізованої маркетингової стратегії, обмежене використання інформаційних технологій та відсутність онлайн-присутності. Ці аспекти потребують уваги та можуть бути покращені для зміцнення конкурентних позицій.

Далі доцільно розглянути конкурентне середовище ФОП Курдиш В.І. за моделлю 5 сил Портера (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Аналіз конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. за моделлю
5 сил Портера**

Сила	Опис	Оцінка ступеня впливу
Сила 1: загроза появи нових конкурентів	На ринку послуг з ремонту автомобілів спостерігається зростання кількості підприємств, що відкриваються щороку. Це посилює конкуренцію та може вплинути на частку ринку ФОП Курдиш В.І.	Сильний
Сила 2: загроза аналогічних товарів і послуг	Послуги з ремонту автомобілів є досить стандартизованими, і клієнти мають можливість обирати серед подібних сервісів. Однак завдяки високій якості та	Слабкий

		позитивній репутації загроза впливу аналогічних послуг є низькою.	
Сила 3: здатність клієнтів диктувати свої умови		Високий рівень конкуренції дає клієнтам можливість обирати з різних сервісів, що дозволяє їм диктувати умови щодо вартості та якості послуг.	Сильний
Сила 4: здатність постачальників диктувати свої умови		Оскільки на ринку автозапчастин діє значна кількість постачальників, підприємство може обирати найбільш вигідні пропозиції. Вплив постачальників на умови співпраці є обмеженим.	Слабкий
Сила 5: суперництво між конкурентами в галузі		Ринок автосервісів є досить насиченим, що посилює конкуренцію серед підприємств, особливо на локальному рівні. Суперництво за клієнтів є інтенсивним.	Сильний

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, найбільший вплив на діяльність ФОП Курдиш В.І. мають загроза нових конкурентів, здатність клієнтів диктувати свої умови та інтенсивне суперництво між конкурентами всередині галузі. Менший вплив чинять загроза аналогічних послуг та здатність постачальників диктувати свої умови.

ФОП Курдиш В.І. надає послуги з ремонту та обслуговування автомобілів, а також займається продажем автозапчастин. Його основними конкурентами на локальному ринку є СТО «Квінта», СТО «На ПМК» та СТО «Форсунка». Оцінка конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. та його конкурентів була проведена за методом «4Р» за 5-бальною шкалою на основі експертної думки.

Таблиця 2.4

Попередній аналіз конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. |

Чинники конкурентоспроможності підприємства	ФОП Курдиш В.І.	СТО «Квінта»	СТО «На ПМК»	СТО «Форсунка»
"1Р" – продукт				
Якість	4	4	5	4
Технічні характеристики	4	5	4	4
Надійність і гарантія	4	4	4	4
Безпека	5	4	4	5
Рівень сервісу	4	4	4	5
"2Р" – ціна				
Рівень цін	4	3	4	4
Умови оплати	4	3	4	4

Знижки для постійних клієнтів	5	4	4	5
Відсоток знижки	4	4	4	4
"ЗР" – канали збуту				
Ступінь охоплення ринку	3	4	4	3
Регіони збуту	3	3	4	3
Інтенсивність каналів збуту	4	3	4	4
Управління запасами	4	4	5	4
"4Р" – маркетингові комунікації				
Канали реклами	2	3	4	3
Робота з постійними клієнтами	4	3	4	4
Бюджет на рекламу	2	3	4	3
Паблік рілейшнз	3	3	4	3
Сума значень рейтингів	62	63	70	67
Нормований індекс рейтингу конкурентоспроможності	82,6	84	93,3	89,3

Джерело: власна розробка автора

Продукт: ФОП Курдиш В.І. забезпечує високий рівень якості послуг та безпеки, порівняно з конкурентами. Надійність обслуговування та рівень сервісу оцінюються на рівні конкурентів, що підтримує стабільну конкурентоспроможність.

Ціна: Підприємство пропонує привабливі умови для постійних клієнтів, зокрема знижки, що є перевагою над деякими конкурентами. Завдяки цьому клієнти часто звертаються повторно, що підтримує стабільний дохід.

Канали збуту: Охоплення ринку для ФОП Курдиш В.І. є обмеженим у порівнянні з конкурентами через відсутність масштабного регіонального покриття. Проте підприємство має стабільну систему управління запасами, що дозволяє підтримувати необхідний рівень обслуговування.

Маркетингові комунікації: Основним недоліком є відсутність активної реклами та недостатній бюджет на маркетингові заходи, що обмежує можливість залучення нових клієнтів. Активна робота з постійними клієнтами, проте, дозволяє підтримувати лояльність і залучати нових замовників через рекомендації.

Цей аналіз свідчить про необхідність розвитку каналів комунікацій, покращення охоплення ринку та оптимізації маркетингової стратегії. Оптимізація цінової політики та збільшення інвестицій у рекламу дозволить ФОП Курдиш В.І.

підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку послуг з ремонту та обслуговування автомобілів у місті Малин.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. та його основних конкурентів (табл. 2.5 та табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. та конкурентів

Ступінь значущості (частка одиниці)	Показник	ФОП Курдиш В.І.	СТО «Квінта»	СТО «На ПМК»	СТО «Форсунка»
0,05	Широта асортименту	3	4	4	3
0,05	Глибина асортименту	2	4	4	3
0,1	Цінова політика	4	3	3	3
0,05	Використання інформаційних технологій	2	3	4	2
0,15	Якість послуг та обслуговування	4	4	5	4
0,15	Постійність якості	4	4	5	4
0,1	Реклама	2	3	3	2
0,05	Стійкість фінансового становища	3	3	4	3
0,1	Рентабельність продажів	3	4	4	3
0,1	Ефективність менеджменту	4	3	4	3
0,1	Частка на ринку	3	4	4	3
Разом		3,05	3,55	3,85	3,15

Оцінка показників конкуренції проведена за п'ятибальною шкалою: 5 – дуже сильний прояв, 4 – сильний, 3 – середній, 2 – слабкий, 1 – дуже слабкий прояв фактору.

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентоспроможності компанії ФОП Курдиш В.І. та конкурентів з урахуванням ступеня значимості

Ступінь значущості (частка одиниці)	Показник	ФОП Курдиш В.І.	СТО «Квінта»	СТО «На ПМК»	СТО «Форсунка»
0,05	Широта асортименту	0,15	0,2	0,2	0,15
0,05	Глибина асортименту	0,1	0,2	0,2	0,15
0,1	Цінова політика	0,4	0,3	0,3	0,3
0,05	Використання інформаційних технологій	0,1	0,15	0,2	0,1
0,15	Якість послуг та обслуговування	0,6	0,6	0,75	0,6
0,15	Постійність якості	0,6	0,6	0,75	0,6

0,1	Реклама	0,2	0,3	0,3	0,2
0,05	Стійкість фінансового становища	0,15	0,15	0,2	0,15
0,1	Рентабельність продажів	0,3	0,4	0,4	0,3
0,1	Ефективність менеджменту	0,4	0,3	0,4	0,3
0,1	Частка на ринку	0,3	0,4	0,4	0,3
Разом		3,05	3,55	3,85	3,15

Визначається за графою 1, помноженою по черзі кожному з підприємств на графі 3,4,5...9.

Джерело: власна розробка автора

Результати проведеного аналізу конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. у порівнянні з основними конкурентами — СТО «Квінта», СТО «На ПМК» та СТО «Форсунка» — демонструють середню позицію підприємства на ринку послуг з ремонту та обслуговування автомобілів. Загальний нормований індекс конкурентоспроможності для ФОП Курдиш В.І. склав 3,05, тоді як найвищий результат у СТО «На ПМК» — 3,85, а СТО «Квінта» та СТО «Форсунка» мають оцінки 3,55 та 3,15 відповідно.

З даних таблиці 2.6 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2).

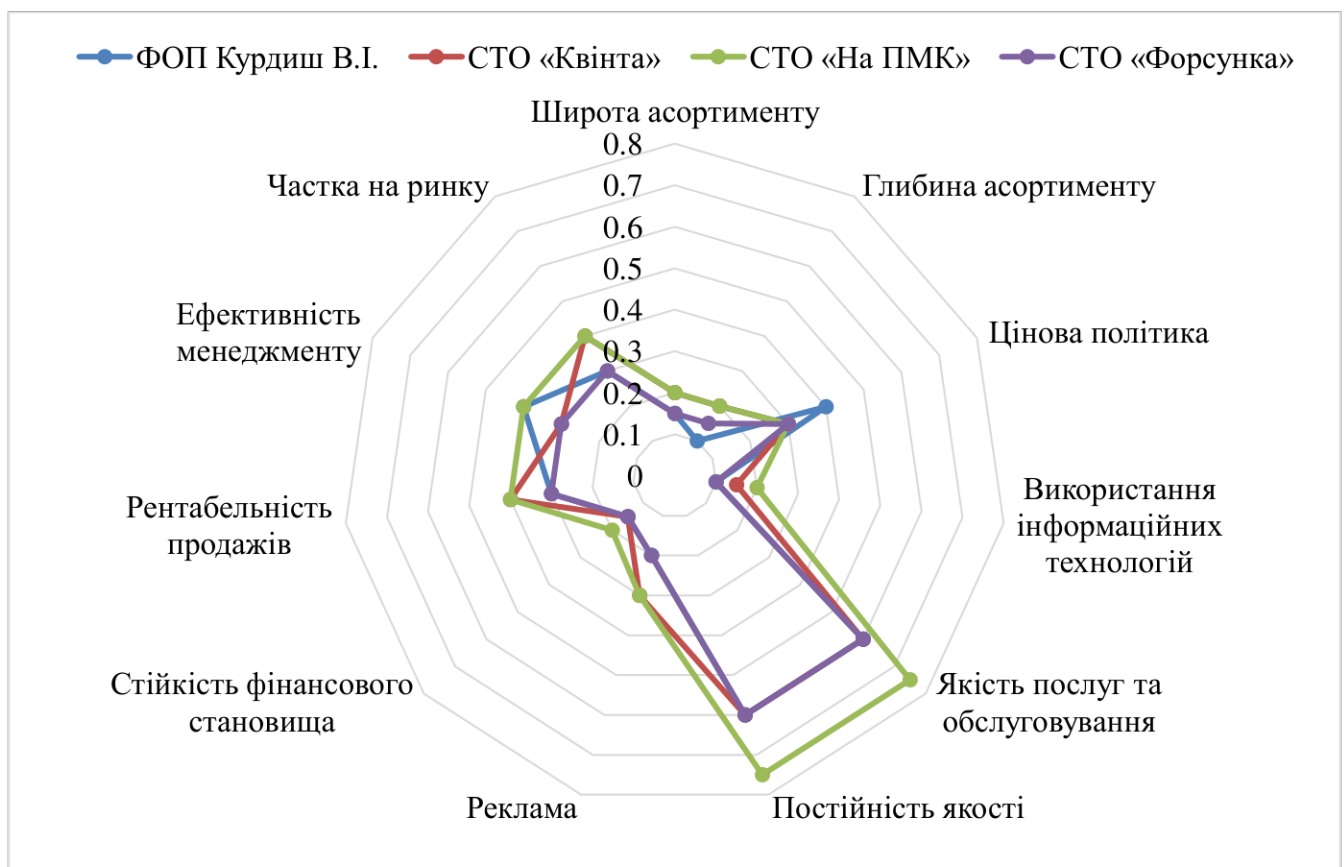


Рис. 2.2. Карта конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І.

Джерело: власна розробка автора

ФОП Курдиш В.І. показав себе досить конкурентним у деяких ключових аспектах. Наприклад, цінова політика підприємства оцінена на 4 бали, що перевершує конкурентів, які отримали середні оцінки у 3 бали. Це свідчить про привабливість цінової політики ФОП Курдиш В.І. для клієнтів, що є значним конкурентним плюсом, особливо в умовах, коли ціна залишається вирішальним фактором для багатьох споживачів.

Водночас ФОП Курдиш В.І. має сильні позиції в аспектах якості послуг та обслуговування і постійності якості, з оцінками 4 бали, що свідчить про стабільність і надійність послуг. Цей показник є однаково високим для всіх конкурентів, проте СТО «На ПМК» лідирує з оцінкою 5 балів, що підкреслює його лідерство в якості послуг на ринку.

Щодо використання інформаційних технологій, ФОП Курдиш В.І. отримав 2 бали, що поступається показникам СТО «На ПМК», яке оцінено на 4 бали, та СТО «Квінта», що має 3 бали. Низька оцінка в цьому показнику свідчить про потенціал для покращення в області автоматизації процесів і діджиталізації. Підвищення цього показника дозволило б підприємству ефективніше управляти клієнтськими запитами і комунікацією.

В сфері маркетингових комунікацій і реклами ФОП Курдиш В.І. також має порівняно низьку оцінку — 2 бали. Це може бути одним із факторів, що стримує зростання та можливість залучення нових клієнтів. Конкуренти, такі як СТО «Квінта» та СТО «На ПМК», мають оцінку 3 бали, що свідчить про активніше використання маркетингових заходів, які можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду і лояльності клієнтів.

У показниках стійкості фінансового становища та рентабельності продажів ФОП Курдиш В.І. отримав середні оцінки, що є сильними сторонами для малого бізнесу. Цей результат є хорошим показником надійності, однак конкурувати з більш масштабними СТО з більшою часткою ринку і стабільним фінансовим становищем залишається викликом.

Отже, аналіз конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І. вказує на сильні позиції в аспектах якості обслуговування, постійності якості та цінової політики,

що допомагає утримувати клієнтів і забезпечувати стабільність на локальному ринку. Разом з тим, підприємство має можливості для розвитку в сферах використання інформаційних технологій і маркетингових комунікацій, що допоможе підвищити рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до сучасних вимог ринку послуг з обслуговування автомобілів.

2.3. Діагностика застосування механізму використання маркетингових інструментів моніторингу на підприємстві

Діагностика застосування механізму використання маркетингових інструментів моніторингу на підприємстві ФОП Курдиш В.І. відображає специфіку роботи підприємства, яке функціонує в форматі одноосібного управління. Курдиш Володимир Іванович, власник підприємства, одночасно виконує роль директора, адміністратора, маркетолога та основного виконавця послуг, що створює особливий механізм роботи підприємства з маркетинговими інструментами.

Механізм використання маркетингових інструментів моніторингу в умовах одноосібного управління у ФОП Курдиш В.І. є унікальним явищем, побудованим на персональному досвіді власника. Володимир Іванович не лише має значний професійний досвід у сфері ремонту та обслуговування автомобілів, а й досконало знає локальний ринок, включаючи потреби своїх клієнтів та специфіку конкурентного середовища. Завдяки цьому він здатний швидко адаптуватися до змін у запитах клієнтів або до нових викликів на ринку.

Відсутність окремого відділу маркетингу, що зазвичай є характерним для більших компаній, спрощує процес прийняття рішень. Усі стратегічні та оперативні рішення приймаються власником одноосібно, що дозволяє уникати бюрократичних зволікань. Наприклад, якщо клієнт висловлює бажання щодо додаткової послуги, Володимир Іванович може миттєво прийняти рішення про її впровадження без необхідності обговорення з іншими співробітниками або узгодження з вищими рівнями управління.

Цей підхід має певні переваги. Оскільки власник самостійно спілкується з клієнтами, він отримує інформацію безпосередньо від першоджерела. Така комунікація дозволяє не лише з'ясувати потреби клієнтів, а й краще розуміти їхні очікування, звички, ставлення до конкуренції та навіть споживчі уподобання. Наприклад, якщо клієнти все частіше запитують про можливість замовлення запчастин для конкретних марок автомобілів, це може стати сигналом для розширення асортименту продукції.

Водночас, така персоналізована модель управління має свої обмеження. Відсутність залучених спеціалістів з маркетингу означає, що всі аспекти моніторингу, включаючи збір і аналіз даних, залежать виключно від часу, ресурсів та аналітичних здібностей власника. Це може створювати додаткове навантаження, оскільки Володимир Іванович одночасно виконує ролі менеджера, техника, адміністратора та маркетолога. Наприклад, під час високого завантаження в пікові періоди ремонту автомобілів у нього може не вистачати часу для аналізу конкурентного середовища або глибшого вивчення ринку.

Відсутність формальних маркетингових досліджень або залучених аналітичних платформ також обмежує доступ до детальної інформації, такої як ринкові тренди, демографічні особливості клієнтів або прогнозування попиту. Натомість рішення часто базуються на інтуїції та досвіді власника, що, хоча і може бути ефективним, водночас створює ризик суб'єктивності. Наприклад, Володимир Іванович може не врахувати певні ринкові сигнали через недостатню системність підходу до аналізу.

Проте, такий спосіб організації дозволяє підприємству значно знизити витрати на маркетингові дослідження, рекламу та управління. Це особливо важливо для малого бізнесу, де обмежені фінансові ресурси не завжди дозволяють наймати спеціалістів або впроваджувати дорогі технологічні рішення. Крім того, фокус на практичних аспектах обслуговування клієнтів забезпечує збереження якості послуг і формування довіри серед постійних клієнтів.

Для покращення ефективності цього механізму можна рекомендувати поступове впровадження простих маркетингових інструментів, таких як базові

CRM-системи, які допоможуть структурувати інформацію про клієнтів і їхні запити. Це дозволить зберегти переваги персоналізованого підходу, водночас створюючи основу для більш систематичного аналізу ринку та розробки довгострокових стратегій розвитку.

Основним джерелом маркетингової інформації для ФОП Курдиш В.І. є тісна взаємодія з клієнтами, яка проходить у форматі безпосередніх консультацій та обслуговування. Володимир Іванович під час надання послуг активно спілкується з клієнтами, використовуючи цей час не лише для виконання технічних завдань, а й для отримання важливої інформації, яка може впливати на розвиток його бізнесу.

Цей процес є природним і невимушеним, оскільки обслуговування автомобілів зазвичай передбачає певний час на спілкування, зокрема при з'ясуванні деталей замовлення, уточненні проблем з автомобілем або обговоренні можливих варіантів ремонту. У таких розмовах клієнти часто діляться не тільки своїми потребами, а й досвідом взаємодії з іншими сервісами. Наприклад, вони можуть розповісти про послуги, які пропонуються конкурентами, про рівень їхнього обслуговування, ціни чи навіть про недоліки, з якими вони стикнулися в інших центрах.

Цей зворотний зв'язок стає джерелом інформації про ринкові тенденції. Наприклад, якщо кілька клієнтів згадують, що у конкурентів з'явилася послуга експрес-ремонт або доступна система знижок, це може сигналізувати про необхідність адаптації бізнес-моделі ФОП Курдиш В.І. для збереження конкурентоспроможності. Водночас клієнти можуть висловлювати свої побажання щодо нових послуг або продуктів, які, на їхню думку, були б корисними. Такі побажання можуть стосуватися, наприклад, додавання діагностики автомобілів або продажу аксесуарів.

Ще одним важливим аспектом цього механізму є оцінка якості виконаної роботи. Після завершення ремонту клієнти часто дають свої враження про надані послуги. Цей зворотний зв'язок дозволяє Володимирі Івановичу підтримувати високий рівень якості обслуговування та швидко реагувати на можливі зауваження.

Наприклад, якщо клієнт вказує на затримку виконання замовлення або недостатню увагу до деталей, підприємець може миттєво вжити заходів для виправлення ситуації.

Такий персоналізований підхід сприяє формуванню довірливих стосунків із клієнтами, які відчують, що їхні потреби та думки важливі. У свою чергу, це підвищує їхню лояльність і стимулює до повторного звернення. Лояльні клієнти, у свою чергу, стають неформальними «агентами» бізнесу, поширюючи позитивну інформацію серед своїх знайомих, що особливо ефективно на локальному ринку.

Однак, як показує практика, цей механізм має свої межі. Інформація, отримана під час спілкування, не завжди систематизується або документується, що може призводити до її втрати. Наприклад, якщо клієнт висловлює побажання щодо покращення сервісу, але це побажання не запам'ятовується або не аналізується, воно може залишитися нереалізованим. Крім того, ефективність такого підходу значною мірою залежить від суб'єктивної оцінки власника, який не завжди має час на глибокий аналіз отриманих даних.

Отже, безпосередній контакт із клієнтами є потужним інструментом маркетингового моніторингу для ФОП Курдиш В.І., але для підвищення його ефективності доцільно інтегрувати прості інструменти для фіксації отриманих даних. Це можуть бути, наприклад, записи про типові запити клієнтів, їхні побажання чи негативні коментарі, які згодом можна аналізувати для формування стратегічних рішень. Таке вдосконалення дозволить зберегти переваги особистого спілкування, водночас забезпечуючи системність у роботі з маркетинговою інформацією.

Відсутність цифрових каналів комунікації у ФОП Курдиш В.І., таких як CRM-системи чи аналітичні платформи, є одночасно і обмеженням, і особливістю його діяльності. Підприємство працює в умовах локального ринку, де основна частина інформації збирається через прямий контакт із клієнтами. Це забезпечує високу швидкість реакції на запити замовників, але створює низку викликів, які можуть обмежувати можливості для аналізу даних та прийняття стратегічних рішень.

На підприємстві інформація про клієнтів, їхні запити, історію замовлень та враження від послуг не зберігається в структурованій формі. Уся ця інформація, фактично, «зберігається» в пам'яті власника. Такий підхід дозволяє уникнути витрат на впровадження та використання технологічних рішень, спрощує адміністративні процеси та зосереджує увагу на обслуговуванні клієнтів. Проте, водночас, він ускладнює виконання стратегічних завдань, таких як аналіз потреб клієнтів, моніторинг ринку або планування маркетингових кампаній.

Замість використання складних алгоритмів чи систем автоматизації, процес моніторингу у ФОП Курдиш В.І. базується на особистих спостереженнях власника. Наприклад, під час виконання замовлення Володимир Іванович може оцінювати тенденції ринку через розмови з клієнтами: дізнаватися про популярність певних послуг, запити на рідкісні запчастини чи очікування щодо якості. Такий підхід базується на його багаторічному досвіді роботи в автомобільному сервісі, що дозволяє йому інтуїтивно приймати рішення про зміну асортименту послуг або перегляд цінової політики.

Попри простоту, цей метод має свої обмеження. Інтуїтивний моніторинг залежить від людського фактору, що може призводити до упередженості або пропуску важливих деталей. Наприклад, у випадках, коли кількість клієнтів почне різко зростати, власнику може бути складно одночасно обробляти всі запити та аналізувати загальні тенденції. Відсутність цифрових платформ також обмежує можливості для збереження інформації про клієнтів, що є важливим для створення програм лояльності, аналізу повторних замовлень або впровадження персоналізованих пропозицій.

Відсутність CRM-системи означає, що підприємство втрачає можливість централізовано управляти комунікацією з клієнтами, автоматизувати нагадування про акції чи запис на обслуговування. Крім того, це ускладнює збір статистичних даних, які могли б бути використані для оцінки ефективності рекламних кампаній або визначення найбільш популярних послуг.

З іншого боку, спрощення процесу прийняття рішень у такій системі дозволяє швидко адаптуватися до змін у локальному середовищі. Володимир Іванович, не

прив'язаний до формальних алгоритмів, може приймати гнучкі рішення, орієнтуючись на свій досвід і знання клієнтських потреб. Це дає змогу забезпечити високу якість обслуговування, яка є основою репутації підприємства.

Отже, хоча відсутність цифрових інструментів є обмеженням для стратегічного розвитку, для малого бізнесу з локальною клієнтською базою це рішення може бути оптимальним на певному етапі діяльності. Проте для подальшого зростання і зміцнення конкурентних позицій підприємству слід поступово інтегрувати базові цифрові рішення, починаючи з простих програм для обліку клієнтів і переходячи до автоматизації окремих аспектів діяльності. Це дозволить зберегти баланс між гнучкістю прийняття рішень та необхідністю аналізу ринку на основі точних даних.

Рекламна діяльність ФОП Курдиш В.І. значною мірою ґрунтується на механізмах, що є доступними для малого бізнесу з обмеженими ресурсами. Основою цього підходу є особистий контакт із клієнтами, рекомендації від постійних замовників та ефект «сарафанного радіо». Такий метод є традиційним для локальних підприємств, особливо в невеликих містах, де основною перевагою стає репутація та довіра до виконавця.

Рекомендації постійних клієнтів забезпечують Курдишу В.І. стабільний потік замовлень завдяки високій якості послуг та індивідуальному підходу до кожного клієнта. Задоволені клієнти стають природними амбасадорами бізнесу, розповідаючи про досвід обслуговування своїм знайомим, друзям та колегам. Цей ефект є особливо важливим у місті Малин, де спільноти часто добре знайомі між собою, а думка сусіда чи родича має вагомий вплив на вибір сервісу.

Сарафанне радіо, як механізм просування, працює на основі того, що інформація передається вільно і неформально. Наприклад, клієнт, задоволений ремонтом автомобіля чи швидкістю виконання замовлення, може згадати про це в розмові у колі друзів. Особливо якщо обслуговування супроводжувалося додатковими перевагами, такими як дружнє ставлення, допомога у виборі запчастин або несподівана знижка для постійного клієнта.

Цей підхід не потребує жодних фінансових вкладень, що особливо важливо для малого підприємства з обмеженим бюджетом. Він також дозволяє зосередитися на тому, що ФОП Курдиш В.І. робить найкраще: забезпечувати якість послуг і створювати довірливі відносини з клієнтами. Водночас такий метод має свої обмеження. Зокрема, кількість нових клієнтів, яких можна залучити через рекомендації, є залежною від кола знайомств постійних клієнтів. Сарафанне радіо майже не працює за межами локального ринку, тому розширення географії клієнтів стає складним завданням.

Проте ефективність сарафанного радіо може бути посилена через додаткові механізми заохочення, такі як програми лояльності або спеціальні бонуси за приведення нового клієнта. Наприклад, надання знижки постійному клієнту за кожного нового замовника, який прийде за його рекомендацією, не лише стимулює розширення клієнтської бази, але й зміцнює зв'язки з існуючими клієнтами. Це дозволяє зробити сарафанне радіо більш керованим інструментом маркетингу.

Отже, рекламна діяльність ФОП Курдиш В.І. є ефективною в рамках його локального ринку та існуючих можливостей. Вона базується на довірі до особистості власника, його професіоналізмі та репутації. Для подальшого розвитку підприємству доцільно комбінувати цей підхід із сучасними інструментами маркетингу, які дозволять розширити аудиторію, не втрачаючи основних переваг особистого контакту.

Отже, механізм маркетингового моніторингу ФОП Курдиш В.І. можна охарактеризувати як адаптивний, персоналізований та орієнтований на прямий контакт із клієнтами. Хоча відсутність технологічних інструментів та автоматизації може здаватися слабкою стороною, для підприємства такого формату це оптимальна модель роботи, що забезпечує гнучкість і швидке прийняття рішень. Для підвищення ефективності механізму можливим кроком є поступове впровадження простих інформаційних інструментів, таких як бази даних клієнтів чи використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними замовниками.

Механізм використання маркетингових інструментів моніторингу на підприємстві ФОП Курдиш В.І. має низку суттєвих проблем, які обмежують

ефективність роботи та можливості розвитку підприємства. Основна проблема полягає в одноосібній організації роботи, коли власник не лише виконує всі основні виробничі процеси, але й самостійно займається адміністративними та маркетинговими функціями. Це створює надмірне навантаження на одну людину, що призводить до таких ускладнень/

Основною проблемою механізму маркетингового моніторингу на підприємстві ФОП Курдиш В.І. є нестача часу для стратегічного розвитку. Власник, будучи єдиним виконавцем, змушений зосереджуватися на операційних завданнях, таких як ремонт автомобілів, консультування клієнтів та закупівля запчастин. Це позбавляє його можливості аналізувати ринкові тенденції, розробляти довгострокові маркетингові стратегії та сприяти розвитку бізнесу. Крім того, підприємство стикається з обмеженим доступом до сучасних маркетингових інструментів. Відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема CRM-систем чи аналітичних платформ, значно ускладнює збір і аналіз даних про клієнтів, їхні потреби та конкурентне середовище, що обмежує можливості для прийняття обґрунтованих рішень.

1. Нестача часу для стратегічного розвитку

- Власник вимушений концентруватися на операційних завданнях, таких як ремонт автомобілів, консультування клієнтів та закупівля запчастин. Через це не залишається часу для аналізу ринкових тенденцій, планування довгострокової маркетингової стратегії та розвитку бізнесу.

2. Обмежений доступ до сучасних маркетингових інструментів

- Відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, такого як CRM-системи чи аналітичні платформи, ускладнює збір та аналіз даних про клієнтів, їхні потреби та конкурентне середовище. Це обмежує можливості підприємства в розробці ефективних рішень на основі даних.

3. Обмеження у залученні нових клієнтів

- Основний спосіб залучення клієнтів — через «сарафанне радіо» та рекомендації постійних клієнтів. Цей підхід ефективний у межах локального ринку, але не дозволяє розширювати клієнтську базу чи виходити на нові сегменти ринку.

4. Відсутність спеціалізованої реклами

- ФОП Курдиш В.І. не використовує платні рекламні кампанії, соціальні мережі чи інші інструменти для просування послуг. Це створює інформаційний вакуум навколо підприємства і знижує його видимість для потенційних клієнтів.

5. Ризик зниження якості через перевантаження

- Постійна робота в режимі перевантаження може призводити до зниження якості обслуговування клієнтів або тривалості виконання робіт. Це може негативно вплинути на репутацію підприємства в довгостроковій перспективі.

6. Відсутність диференціації та унікальних переваг

- Послуги ФОП Курдиш В.І. схожі на послуги конкурентів, що ускладнює виділення підприємства на ринку. Відсутність маркетингової стратегії та інструментів, які могли б підкреслити унікальність бізнесу, обмежує його конкурентоспроможність.

7. Невизначеність у роботі з клієнтською базою

- Відсутність систематизованого обліку клієнтів ускладнює підтримку контактів із постійними замовниками та управління лояльністю. Це може призводити до втрати клієнтів або пропущених можливостей для повторних продажів.

Рис. 2.3. Проблеми механізму використання маркетингових інструментів моніторингу ФОП Курдиш В.І.

Джерело: власна розробка автора

Ще однією проблемою є труднощі у залученні нових клієнтів. Основним джерелом клієнтської бази залишається «сарафанне радіо» та рекомендації постійних клієнтів, що ефективно працює у межах локального ринку, але не дозволяє розширювати географічний охоплення або виходити на нові сегменти. Відсутність спеціалізованої реклами, включно з платними кампаніями, просуванням у соціальних мережах та іншими сучасними інструментами, створює

інформаційний вакуум навколо підприємства. Це обмежує його впізнаваність серед потенційних клієнтів і знижує можливість конкурувати на ринку.

Постійне перевантаження власника також може призводити до ризику зниження якості обслуговування клієнтів або затримок у виконанні робіт. Це становить загрозу для репутації підприємства у довгостроковій перспективі. Крім того, ФОП Курдиш В.І. не має чіткої диференціації або унікальних конкурентних переваг, які могли б виділити його послуги на ринку. Відсутність маркетингової стратегії і відповідних інструментів обмежує здатність підприємства підкреслити свою унікальність і залучати нових клієнтів.

Ще однією значною проблемою є невизначеність у роботі з клієнтською базою. Відсутність систематизованого обліку клієнтів ускладнює підтримку контактів із постійними замовниками, ефективне управління лояльністю та використання можливостей для повторних продажів. Усі ці фактори комплексно стримують розвиток підприємства та вказують на необхідність удосконалення механізму маркетингового моніторингу для підвищення конкурентоспроможності.

Проблеми, пов'язані з одноосібною організацією роботи, не лише обмежують поточну ефективність механізму маркетингового моніторингу, але й стримують розвиток підприємства. Для вирішення цих проблем необхідно впровадити хоча б базові технологічні інструменти, такі як ведення клієнтської бази, та почати працювати над залученням зовнішніх ресурсів, наприклад, для маркетингових завдань чи автоматизації адміністративних процесів. Це дозволить власнику зосередитися на ключових функціях і зменшити навантаження.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОП КУРДИШ В.І.

3.1. Розробка стратегії удосконалення маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей підприємства

У третьому розділі пропонується стратегія удосконалення механізмів маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей ФОП Курдиш В.І., яка базується на адаптації сучасних інструментів до специфіки малого бізнесу. Основна увага приділяється розробці інтегрованої моделі роботи, що поєднує персональний підхід, вже існуючі переваги підприємства та інноваційні маркетингові практики.

Стратегію удосконалення маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей підприємства ФОП Курдиш В.І. наведено на рис. 3.1.

Впровадження CRM-системи, зокрема такого рішення, як Vitrix24, є ключовим елементом вдосконалення маркетингового моніторингу ФОП Курдиш В.І., адже воно дозволяє інтегрувати процеси управління клієнтськими даними, аналізу запитів та розробки програм лояльності в єдину автоматизовану систему. Vitrix24 є ідеальним вибором завдяки його багатофункціональності, доступній ціні та простоті впровадження, що особливо важливо для малого бізнесу.

Ця система забезпечує централізацію всієї інформації про клієнтів, починаючи від їхніх контактних даних і закінчуючи історією взаємодії. Наприклад, при обслуговуванні постійних клієнтів можна зафіксувати всі проведені ремонти, рекомендовані заміни деталей і навіть особисті побажання, висловлені клієнтами. Це дозволяє уникати повторюваних запитань, знижує кількість помилок та створює ефект персоналізованого обслуговування, який завжди високо оцінюється споживачами.



Рис. 3.1. Стратегія удосконалення маркетингового моніторингу для підвищення конкурентних можливостей підприємства ФОП Курдиш В.І.

Джерело: власна розробка автора

Впровадження CRM-системи також відкриває можливості для сегментації клієнтської бази. Наприклад, клієнтів можна розділити на групи за типом автомобіля, частотою звернень чи середнім чеком. Так, власники преміум-автомобілів можуть отримувати спеціальні пропозиції на високоякісні автозапчастини, тоді як клієнти з бюджетними автомобілями можуть бути проінформовані про акційні пропозиції чи знижки. Це дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, але й збільшити дохід за рахунок цільового маркетингу.

Окремим важливим елементом CRM-системи є автоматизація комунікацій. Використовуючи можливості Bitrix24, можна налаштувати автоматичну розсилку

нагадувань про необхідність планового обслуговування або заміни деталей, наприклад, через SMS або електронну пошту. Такі нагадування можуть бути персоналізованими, наприклад: «Шановний пане Іване, вашому автомобілю Skoda Octavia вже понад рік. Рекомендуємо перевірити стан гальмівної системи. Запишіться на сервіс у найближчий зручний час!» Цей підхід не лише підвищує лояльність клієнтів, але й сприяє створенню довгострокових взаємовідносин із ними.

Додатково CRM дозволяє аналізувати запити клієнтів та формувати звіти про найпопулярніші послуги чи товари. Наприклад, аналіз даних може показати, що найчастіше клієнти звертаються для заміни масла або діагностики гальмівної системи. Це може стати основою для впровадження спеціальних акцій, наприклад: «Безкоштовна діагностика гальм при заміні масла». Такий підхід стимулює клієнтів замовляти більше послуг, одночасно покращуючи їхню задоволеність сервісом.

Для створення програм лояльності Bitrix24 надає можливість інтегрувати спеціальні бонусні системи. Наприклад, кожен клієнт може отримувати бонуси за кожную витрачену гривню, які згодом можна обмінювати на знижки чи безкоштовні послуги. Програма лояльності, яка функціонує через CRM, дозволяє автоматизувати процеси нарахування бонусів та контролю їх використання, що робить систему прозорою як для клієнтів, так і для адміністрації.

У підсумку, впровадження CRM-системи, як Bitrix24, трансформує спосіб управління клієнтськими відносинами у ФОП Курдиш В.І., створюючи платформу для постійного зростання лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Ця технологія не лише автоматизує рутинні процеси, але й дозволяє підприємству сфокусуватися на стратегічному розвитку, оптимізуючи взаємодію з клієнтами та відкриваючи нові можливості для розширення бізнесу.

Створення офіційного веб-сайту для ФОП Курдиш В.І. є не лише інструментом підвищення видимості підприємства, але й стратегічним рішенням для покращення якості обслуговування клієнтів, залучення нових замовників і оптимізації бізнес-процесів. Цей напрямок є необхідним кроком для адаптації

підприємства до сучасних ринкових умов, де цифровізація та зручність користування є визначальними факторами конкурентоспроможності.

Основною функцією веб-сайту стане інтеграція запису на послуги. Наприклад, клієнт, заходячи на сайт, зможе вибрати необхідну послугу, зручний час та дату, заповнивши просту форму. Система автоматично відображатиме вільні слоти, з урахуванням розкладу майстра, що мінімізує ризик конфлікту графіків або переповненості. Для ФОП Курдиш В.І., де всі послуги виконує власник, ця функція дозволить ефективніше планувати час і уникати хаосу у прийомі замовлень. Інструмент запису може працювати в реальному часі та бути синхронізованим з календарем, наприклад Google Calendar, для зручного управління розкладом.

Ще одним важливим компонентом веб-сайту стане інтеграція калькулятора вартості ремонту. Ця функція дозволить клієнтам самостійно оцінити орієнтовну вартість обслуговування, що є критично важливим для формування прозорості та довіри. Наприклад, калькулятор може включати поля для вибору типу автомобіля, виду послуги, стану транспортного засобу (пробіг, вік) та інших параметрів, після чого автоматично розраховуватиме вартість послуг. Такий підхід не лише економить час клієнтів, але й знижує кількість дзвінків із запитаннями про ціни, дозволяючи власнику більше часу приділяти безпосередньо роботі.

Особливу увагу слід приділити функції збору зворотного зв'язку від клієнтів. Після завершення ремонту або обслуговування клієнт зможе залишити відгук через спеціальну форму на сайті, де вказуватиметься рівень задоволення якістю роботи, ставленням до клієнтів та іншими аспектами обслуговування. Наприклад, система може запропонувати заповнити коротке анкетування за 5-зірковою шкалою з коментарями. Зібрані дані можна аналізувати для виявлення ключових проблемних зон та пошуку шляхів їх вирішення. Відгуки можуть бути автоматично опубліковані на сайті з дозволу клієнтів, створюючи враження відкритості та підвищуючи довіру до підприємства.

Додатково, веб-сайт може стати платформою для публікації інформаційних матеріалів, таких як поради з догляду за автомобілем, опис поширених проблем і способів їх вирішення, а також акційні пропозиції чи новини. Наприклад, стаття

«Як підготувати автомобіль до зими: 5 простих кроків» не лише надасть корисну інформацію, але й стане інструментом залучення нових клієнтів через SEO-оптимізацію. Це допоможе підприємству виходити у верхні рядки пошукових систем за релевантними запитами, що збільшить трафік на сайт.

Для забезпечення максимальної ефективності веб-сайт має бути адаптований до мобільних пристроїв, оскільки більшість користувачів сьогодні шукають послуги саме через смартфони. Також слід врахувати можливість інтеграції із соціальними мережами, такими як Facebook або Instagram, щоб клієнти могли швидко переходити з реклами або постів на сторінках підприємства до запису на послуги чи перегляду інформації на сайті.

Отже, створення офіційного веб-сайту з інтеграцією функцій запису, калькулятора вартості та збору зворотного зв'язку стане не просто зручним інструментом, але й стратегічним ресурсом для ФОП Курдиш В.І. Це рішення підвищить довіру клієнтів, оптимізує робочі процеси та створить нові можливості для розвитку підприємства на локальному ринку та за його межами.

Активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, є одним із ключових напрямків стратегії підвищення конкурентоспроможності ФОП Курдиш В.І., оскільки ці платформи пропонують унікальні можливості для локального таргетування та формування впізнаваності бренду. Використання соціальних мереж дає змогу залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок із наявними та створювати позитивний імідж підприємства навіть у невеликих містах, таких як Малин.

Для початку варто створити бізнес-сторінки на Facebook та Instagram, які будуть слугувати візитівкою підприємства в цифровому просторі. Ці сторінки мають містити детальну інформацію про послуги, графік роботи, контактні дані, фотографії виконаних робіт, а також інтерактивні функції, як-от можливість залишати запити в особистих повідомленнях. Наприклад, можна створити рубрику «До/Після ремонту», яка візуально демонструватиме рівень професіоналізму та якість обслуговування, що є важливим для клієнтів, які шукають надійний автосервіс.

Ключовим елементом стратегії стане запуск локальної таргетованої реклами. Facebook Ads Manager та інструменти реклами в Instagram дозволяють налаштовувати рекламу таким чином, щоб вона була видимою лише для мешканців конкретного регіону, у цьому випадку Малин та навколишні населені пункти. Наприклад, рекламні оголошення можуть бути спрямовані на чоловіків та жінок віком від 20 до 60 років, які цікавляться автомобілями, автосервісами або купівлею запчастин. Це дасть змогу зосередити бюджет на найперспективнішій аудиторії та уникнути зайвих витрат.

Суттєвим компонентом рекламної кампанії стане створення якісного контенту. Наприклад, у Facebook можна публікувати інформативні пости про поширені автомобільні проблеми та їхні рішення, такі як «Як уникнути проблем з двигуном у зимовий період» або «5 причин, чому варто перевірити підвіску вашого автомобіля». Водночас в Instagram акцент можна зробити на візуальний контент: публікацію фотографій процесу ремонту, знімків задоволених клієнтів із їхнього дозволу, а також відеороликів, які демонструють рівень майстерності. Такі дописи не лише інформують, але й створюють відчуття довіри до бренду, підкреслюючи його професійність.

Ще одним важливим інструментом стане проведення конкурсів та акцій. Наприклад, можна організувати розіграш серед підписників із подарунковим сертифікатом на безкоштовну діагностику чи знижку на ремонт. Умови участі, як-от «Підпишіться на сторінку, поставте лайк та поділіться постом», сприятимуть органічному зростанню аудиторії, збільшуючи кількість підписників та залученість. Така активність стимулює поширення інформації про ФОП Курдиш В.І. серед ширшої аудиторії без значних фінансових витрат.

Особливу увагу варто приділити формуванню взаємодії з підписниками. Регулярна відповідь на коментарі, запитання у приватних повідомленнях та навіть негативні відгуки дозволить демонструвати клієнтоорієнтованість та оперативність у вирішенні проблем. Наприклад, якщо клієнт залишає скаргу про затримку виконання робіт, публічна відповідь із вибаченнями та пропозицією знижки на

наступний візит створить позитивне враження не лише у цього клієнта, а й у всієї аудиторії.

Інструменти Stories в Instagram та Facebook дозволяють публікувати короткі оновлення про роботу в реальному часі. Наприклад, власник може показати, як проходить ремонт конкретного автомобіля, або розповісти про нові надходження автозапчастин. Це створює ефект залучення клієнтів у життя підприємства, робить його більш «живим» та доступним. Крім того, можна використовувати функцію опитувань у Stories, запитуючи клієнтів про їхні потреби чи вподобання, що дасть змогу краще зрозуміти очікування аудиторії.

На завершення, активна присутність у соціальних мережах не лише підвищує впізнаваність ФОП Курдиш В.І., але й відкриває нові можливості для залучення клієнтів і формування стійкого іміджу підприємства. Використання таргетованої реклами, якісного контенту, акцій та інтерактивних форматів дозволить максимально ефективно адаптувати бізнес до вимог сучасного ринку.

Партнерство з локальними постачальниками автозапчастин є одним із стратегічно важливих напрямів удосконалення діяльності ФОП Курдиш В.І., що може забезпечити підприємству стабільність у роботі, конкурентоспроможність у ціноутворенні та можливість створення унікальних пропозицій для клієнтів. Таке співробітництво не тільки покращує логістичний аспект роботи, але й відкриває перспективи для збільшення прибутковості та підвищення лояльності клієнтів.

Першим кроком у цьому напрямі має стати формування бази надійних партнерів серед локальних постачальників автозапчастин. Наприклад, співпраця з такими регіональними компаніями, як «Автозапчастини-Малин» або «Запчастини Житомир», які спеціалізуються на постачанні комплектуючих для різних марок автомобілів, дозволить значно скоротити час очікування запчастин для ремонту. Це дасть змогу підприємству не лише виконувати замовлення оперативніше, але й зменшити витрати на логістику, що позитивно позначиться на загальній ефективності діяльності.

Ще одним важливим аспектом такого партнерства є можливість узгодження стабільних цін на запчастини. Наприклад, шляхом укладання довгострокових

контрактів із постачальниками можна домовитися про знижки або фіксовані ціни на певний асортимент товарів. Це дозволить підприємству уникнути цінових коливань на ринку, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Крім того, такі домовленості можуть створити умови для формування більш привабливих цінових пропозицій для клієнтів, що допоможе залучити нову аудиторію.

Унікальні пропозиції, створені в межах партнерства з локальними постачальниками, можуть стати важливою конкурентною перевагою ФОП Курдиш В.І. Наприклад, постачальники можуть надавати спеціальні партії запчастин, які важко знайти на ринку, або комплектуючі для рідкісних марок автомобілів. У свою чергу, підприємство може пропонувати клієнтам ексклюзивні пакети обслуговування, які включають не лише ремонт, але й швидке забезпечення необхідними запчастинами за конкурентними цінами.

Ще одним перспективним напрямом є створення спільних акцій із постачальниками. Наприклад, разом із партнером можна проводити кампанії типу «Заміна мастила та фільтра за спеціальною ціною» або «Знижка на ремонт із використанням запчастин від нашого постачальника». Такі акції привертають увагу клієнтів і підвищують рівень продажів як підприємства, так і його партнера. Водночас це сприяє створенню іміджу надійного автосервісу, який працює лише з перевіреними постачальниками.

Логістика також відіграє ключову роль у цьому партнерстві. Співпраця з локальними постачальниками дозволяє значно скоротити час доставки необхідних запчастин. Наприклад, якщо раніше клієнтам доводилося чекати кілька днів на запчастини, замовлені з інших регіонів, тепер цей час можна скоротити до кількох годин або одного дня. Це забезпечує підприємству репутацію швидкого і зручного сервісу, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Крім того, партнерство з локальними постачальниками може включати обмін інформацією про потреби ринку. Наприклад, постачальники можуть інформувати ФОП Курдиш В.І. про нові тенденції в автомобільній індустрії, наявність нових

моделей запчастин або зміни в попиті. Це дозволить підприємству бути на крок попереду конкурентів і пропонувати клієнтам найактуальніші рішення.

Отже, розвиток партнерських відносин із локальними постачальниками автозапчастин стане важливим кроком до оптимізації роботи ФОП Курдиш В.І. та підвищення його конкурентоспроможності. Забезпечення стабільних цін, швидких поставок та створення унікальних пропозицій для клієнтів сприятиме формуванню довгострокової лояльності клієнтів і дозволить підприємству посилити свої позиції на ринку.

Впровадження мобільного додатку для ФОП Курдиш В.І. стане стратегічним рішенням, яке не лише підвищить зручність для клієнтів, але й відкриє нові можливості для розвитку бізнесу та збільшення його конкурентоспроможності. Такий додаток дозволить підприємству модернізувати взаємодію з клієнтами, забезпечити доступність послуг у будь-який час і створити унікальний досвід, який відрізнятиме ФОП Курдиш В.І. від конкурентів.

Основною функцією мобільного додатку має стати можливість онлайн-замовлення послуг. Наприклад, клієнти зможуть у кілька кліків зарезервувати час для ремонту чи обслуговування автомобіля, вибираючи з доступного розкладу. Це зручно як для зайнятих клієнтів, так і для самого підприємства, адже дозволяє уникнути неорганізованості в плануванні роботи. Крім того, функція попереднього запису з можливістю вибору типу послуги та часу автоматично знижує навантаження на адміністративні функції власника.

Додаток також може містити розділ з актуальними акціями та спеціальними пропозиціями. Наприклад, клієнти можуть отримувати push-сповіщення про знижки на певні види послуг, сезонні акції (наприклад, знижка на діагностику кондиціонерів влітку) або партнерські пропозиції, розроблені разом із постачальниками запчастин. Такий підхід не лише стимулюватиме повторні звернення, але й допоможе підтримувати лояльність клієнтів, адже вони завжди будуть в курсі вигідних пропозицій.

Система знижок і програма лояльності, інтегровані в додаток, дозволять автоматизувати управління клієнтськими бонусами. Наприклад, кожна витрачена

гривня може нараховувати клієнту бали, які можна обмінювати на знижки чи безкоштовні послуги. Додаток також може пропонувати клієнтам персоналізовані пропозиції на основі їхніх попередніх замовлень: якщо клієнт регулярно замовляє заміну мастила, йому можна запропонувати знижку на цю послугу під час наступного візиту. Така персоналізація створює відчуття індивідуального підходу та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Інтеграція програми лояльності в додаток також дозволяє відстежувати активність клієнтів. Наприклад, якщо клієнт не звертався за послугами протягом певного часу, система може автоматично надіслати йому спеціальну пропозицію або нагадування про плановий ремонт. Цей функціонал сприяє збільшенню утримання клієнтів і зменшує ймовірність їх переходу до конкурентів.

Окрему увагу варто приділити інтерфейсу додатку. Він має бути інтуїтивно зрозумілим і привабливим, щоб користувачі могли легко знаходити необхідну інформацію. Наприклад, на головному екрані можна розмістити кнопки для швидкого запису на послуги, перегляду акцій і доступу до особистого кабінету. У розділі «Мої замовлення» клієнти зможуть переглядати історію своїх звернень, накопичені бонуси та статус виконання поточних замовлень.

Для залучення нових клієнтів додаток може містити функцію реферальної програми. Наприклад, клієнт, який запросить друга скористатися послугами ФОП Курдиш В.І. через додаток, отримає бонусні бали або знижку. Це сприятиме зростанню клієнтської бази та збільшенню впізнаваності бренду на локальному ринку.

Інтеграція з іншими цифровими інструментами, такими як CRM-система, дозволить підприємству автоматично синхронізувати дані про замовлення, знижки та активність клієнтів. Це спростить процеси внутрішнього обліку та допоможе власнику зосередитися на стратегічних аспектах розвитку бізнесу.

Отже, створення мобільного додатку для ФОП Курдиш В.І. є не лише сучасним технологічним рішенням, але й ефективним інструментом для підвищення рівня обслуговування клієнтів, покращення управління бізнесом та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Додаток стане каналом, через

який клієнти зможуть зручно взаємодіяти з підприємством, отримуючи якісний сервіс і вигідні пропозиції, а ФОП Курдиш В.І. зможе ефективно підтримувати лояльність і розширювати свою ринкову присутність.

Постійний моніторинг цін конкурентів є критично важливим компонентом стратегії ефективного управління ціновою політикою ФОП Курдиш В.І. Цей процес дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на локальному ринку, швидко реагувати на зміну ринкових умов і оптимально балансувати між привабливістю цін для клієнтів та економічною вигідністю для бізнесу. Врахування сезонності попиту є одним із ключових факторів, який визначає динаміку коригування цінової політики.

Моніторинг цін конкурентів слід здійснювати за допомогою як традиційних методів, так і сучасних цифрових інструментів. Наприклад, регулярні візити до конкурентів або дзвінки з метою уточнення вартості послуг дозволяють отримувати актуальну інформацію щодо рівня цін. Водночас використання програмного забезпечення для збору даних про ціни у відкритих джерелах, таких як сайти конкурентів або платформи оголошень, значно прискорює цей процес і робить його систематизованим. Для оптимізації такого аналізу можна інтегрувати прості аналітичні програми, що автоматично порівнюють ціни у встановлених діапазонах часу.

Оперативний аналіз отриманих даних дозволяє швидко приймати рішення про зміну цін. Наприклад, якщо один із конкурентів запровадив сезонну акцію зі знижками на популярні послуги, такі як заміна мастила чи діагностика кондиціонерів, ФОП Курдиш В.І. може запропонувати схожу пропозицію з акцентом на додаткові переваги — швидкість обслуговування або безкоштовний огляд додаткових вузлів автомобіля. Це допоможе зберегти клієнтів, які потенційно могли б перейти до конкурентів через різницю у вартості.

Сезонність попиту також є важливим аспектом, який слід враховувати під час формування цінової політики. Наприклад, в осінньо-зимовий період, коли зростає попит на послуги перевірки та заміни акумуляторів, діагностики систем опалення чи підготовки автомобіля до зими, доцільно впроваджувати спеціальні цінові

пакети. Це можуть бути комбіновані пропозиції, наприклад, знижка на заміну мастила у поєднанні з перевіркою акумулятора. Навесні, коли попит зсувається в бік шиномонтажу та очищення систем кондиціонування, акцент може зміщуватися на відповідні акції.

Для забезпечення точності даних і швидкості реагування на зміни ринку доцільно створити окремий сегмент у CRM-системі, що дозволяє зберігати інформацію про ціни конкурентів у динаміці. Це може бути реалізовано через інтеграцію додатків для аналізу ринку, таких як Price2Spy або Competera. Наприклад, у випадку, якщо конкурент знизив вартість діагностики автомобіля на 10% протягом сезону, система автоматично сповістить про цю зміну, дозволяючи швидко адаптувати власні пропозиції.

Важливо, щоб коригування цін було збалансованим і не шкодило фінансовій стабільності підприємства. Для цього потрібно враховувати внутрішні витрати, середній рівень доходу від ключових послуг і маржинальність бізнесу. Наприклад, навіть якщо конкурент знижує ціни на автозапчастини, ФОП Курдиш В.І. може запропонувати клієнтам додаткову цінність у вигляді безкоштовної доставки чи гарантійного обслуговування, зберігаючи при цьому свої ціни на стабільному рівні.

Таким чином, постійний моніторинг цін конкурентів у поєднанні з урахуванням сезонності попиту дозволяє ФОП Курдиш В.І. зберігати лідируючі позиції на локальному ринку, оперативно реагувати на зміни та підтримувати високий рівень клієнтської лояльності. Цей підхід сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й зміцненню довіри клієнтів, які цінують прозорість і адаптивність у ціновій політиці підприємства.

Розширення участі у державних закупівлях через платформи, такі як ProZorro Market, може стати стратегічним кроком для забезпечення стабільних та додаткових джерел доходів ФОП Курдиш В.І. Використання цієї платформи не тільки підвищить видимість підприємства на ринку, але й дозволить автоматизувати пошук тендерів, значно оптимізуючи час та ресурси.

ProZorro Market є національною електронною платформою для здійснення державних закупівель, яка забезпечує прозорість та конкурентність процесу.

Реєстрація та активна участь на цій платформі відкриває можливості для малого бізнесу, зокрема ФОП Курдиш В.І., отримувати замовлення від державних установ та організацій, які потребують регулярного обслуговування автопарків, закупівлі запчастин чи сервісних послуг. Це може включати як невеликі контракти на разові послуги, так і довгострокові угоди, які гарантують регулярний дохід.

Для оптимізації цього процесу важливо налаштувати автоматизовані інструменти моніторингу тендерів, такі як система електронних сповіщень, яка інформуватиме про нові тендери, що відповідають профілю діяльності підприємства. Наприклад, налаштування фільтрів у ProZorro Market за ключовими словами, такими як "ремонт автомобілів", "технічне обслуговування автопарків" чи "постачання автозапчастин", забезпечить доступ до актуальних пропозицій. Крім того, інтеграція таких інструментів із CRM-системою дозволить зберігати інформацію про участь у тендерах, результати і статус виконання контрактів.

Активна участь у тендерах вимагає якісно підготовлених тендерних пропозицій, що відповідають вимогам державних замовників. У цьому контексті ФОП Курдиш В.І. може використовувати свій позитивний досвід попередніх учасей у тендерах як конкурентну перевагу. Наприклад, у портфоліо тендерної документації слід включити інформацію про успішне виконання 11 тендерів на загальну суму 77 450 грн із зазначенням відповідних договорів та відгуків. Це допоможе підвищити довіру до підприємства серед потенційних замовників.

Для покращення конкурентоспроможності на платформі доцільно розробити кілька унікальних комерційних пропозицій, які будуть відповідати типовим запитам державних установ. Наприклад, пакетні рішення з обслуговування автопарків, які включають комплексний огляд автомобілів, заміну мастил та діагностику ходової частини, можуть бути привабливими для місцевих органів влади, які прагнуть мінімізувати витрати на ремонт.

Крім того, доцільно залучити до участі в тендерах юридичного консультанта, який забезпечить правильне оформлення всіх необхідних документів та допоможе уникнути помилок, що можуть стати підставою для дискваліфікації. Це особливо

важливо в умовах високої конкуренції серед учасників державних закупівель, де кожна деталь має значення.

Розширення участі у державних закупівлях через ProZorro Market також відкриває можливість для ФОП Курдиш В.І. інтегруватися у великі проекти, спрямовані на розвиток інфраструктури чи обслуговування державних установ. Наприклад, співпраця з департаментами охорони здоров'я або освіти, які потребують регулярного технічного обслуговування автопарків, може забезпечити не лише стабільний дохід, але й підвищити імідж підприємства як надійного партнера на ринку.

Таким чином, використання ProZorro Market є багатовимірним рішенням для підвищення фінансової стабільності ФОП Курдиш В.І. Завдяки автоматизації процесу пошуку тендерів, якісній підготовці комерційних пропозицій та активному використанню досвіду попередніх успішних тендерів, підприємство зможе зміцнити свої позиції на ринку і створити надійну основу для подальшого розвитку.

Підвищення рівня діджиталізації процесів є ключовим кроком у модернізації діяльності ФОП Курдиш В.І. і створенні конкурентної переваги на ринку. Використання базових цифрових інструментів для обліку клієнтів, автоматизації комунікацій та аналітичного моніторингу дозволить оптимізувати роботу підприємства, забезпечуючи швидкість, точність та прозорість бізнес-процесів.

Першим і найважливішим елементом діджиталізації є впровадження системи обліку клієнтів. Для ФОП Курдиш В.І. доцільно розпочати з використання простих, але функціональних рішень, таких як Google Sheets або Excel, для створення бази даних клієнтів, яка включатиме інформацію про кожного клієнта, надані послуги, історію замовлень, контактні дані та можливі майбутні потреби. Наприклад, автоматизація цього процесу через CRM-систему (наприклад, Bitrix24) дозволить вести облік замовлень та записів на послуги, відслідковувати статус виконання замовлень, нагадувати клієнтам про технічне обслуговування або акційні пропозиції.

Другий аспект діджиталізації стосується автоматизації комунікацій. Використання інтегрованих платформ для комунікацій, таких як Viber або

Telegram-боти, дозволить оперативно інформувати клієнтів про статус виконання замовлень, нагадувати про заплановане обслуговування або повідомляти про нові акції. Наприклад, система автоматичних нагадувань може бути налаштована для сповіщення клієнтів про необхідність заміни мастила через певний період після попереднього обслуговування. Це не лише покращує досвід клієнтів, а й стимулює повторні замовлення.

Щодо використання аналітичних платформ, для підприємства буде доцільно розглянути хмарні сервіси, такі як Google Analytics, для відстеження ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах або на веб-сайті (якщо такий буде створено). Цей інструмент надасть змогу аналізувати, які канали залучають найбільше клієнтів, який контент викликає найбільшу зацікавленість та як змінюється поведінка клієнтів з часом. Наприклад, аналіз активності на сторінках у Facebook чи Instagram дозволить визначити оптимальні часові проміжки для публікації контенту або акційних оголошень.

Крім того, використання простих інструментів автоматизації, таких як Zapier, може допомогти інтегрувати різні платформи. Наприклад, заявки, залишені клієнтами через соціальні мережі, автоматично додаються до CRM-системи або бази даних, що усуває необхідність ручного введення даних і мінімізує ризик помилок.

Діджиталізація також може охоплювати процеси управління запасами та замовленнями. Інтеграція платформи для управління складом, такої як Stocky або навіть базового обліку через Excel, дозволить ФОП Курдиш В.І. відстежувати наявність запчастин у реальному часі, швидко реагувати на попит і оптимізувати логістичні процеси. Наприклад, система автоматичного повідомлення про низький рівень запасів може допомогти уникнути затримок у виконанні замовлень.

Підвищення рівня діджиталізації є не просто засобом підвищення ефективності, а й інструментом створення нових можливостей для розвитку бізнесу. Для ФОП Курдиш В.І. це означає зниження операційних витрат, покращення якості обслуговування клієнтів, підвищення рівня задоволеності та зміцнення конкурентної позиції на ринку. Такі інструменти, як автоматизація

обліку клієнтів, комунікацій та аналітики, допоможуть підприємству вийти на новий рівень ефективності, зберігаючи свою індивідуальність і орієнтацію на якісний сервіс.

Розширення асортименту послуг є стратегічним напрямком, здатним значно посилити конкурентні позиції ФОП Курдиш В.І. на локальному ринку. Включення нових пропозицій, таких як діагностика автомобілів чи продаж аксесуарів, дозволить підприємству не лише задовольнити ширший спектр потреб клієнтів, а й залучити нові категорії споживачів, створюючи додаткові джерела доходу.

Додання послуги діагностики автомобілів є логічним і стратегічно доцільним кроком. Це дозволить клієнтам отримувати повний спектр обслуговування на одному підприємстві, починаючи від виявлення проблем і закінчуючи їх вирішенням. Наприклад, встановлення сучасного обладнання для комп'ютерної діагностики, такого як Bosch KTS 560 або Autel MaxiSys, забезпечить можливість перевірки електронних систем, двигуна, ходової частини та інших важливих компонентів автомобіля. Це допоможе виявляти потенційні проблеми ще до їх виникнення, що є вагомим аргументом для клієнтів, які прагнуть уникнути великих витрат на ремонт. Крім того, діагностика може стати базовою послугою для клієнтів перед плановим технічним обслуговуванням або перед купівлею вживаного автомобіля, що відкриває нові сегменти клієнтів.

Розширення асортименту через продаж аксесуарів також є перспективним напрямком. Це може включати продаж таких популярних товарів, як чохли для сидінь, автоковрики, зарядні пристрої для телефонів, ароматизатори, органайзери для багажника та інше. Наприклад, створення невеликого шоуруму або куточка з аксесуарами на території підприємства дозволить клієнтам одночасно з ремонтом придбати необхідні товари, що створює додаткову зручність. Важливим аспектом є формування асортименту з урахуванням потреб клієнтів. Для цього можна проводити невеликі опитування серед відвідувачів, пропонуючи їм вказати, які товари вони вважають найбільш корисними або бажаними.

Особливу увагу слід приділити інтеграції продажу аксесуарів із системою лояльності. Наприклад, клієнти, які користуються послугами підприємства, можуть

отримувати знижки на аксесуари або накопичувати бонуси за покупки, які можна використовувати для отримання знижок на майбутні послуги. Це стимулюватиме повторні покупки та створюватиме довгострокову лояльність.

Для популяризації нових послуг і товарів важливо розробити маркетингову стратегію. Це може включати анонси в соціальних мережах, публікацію демонстраційних відео про процес діагностики або огляд аксесуарів. Наприклад, розміщення відео, яке показує, як саме працює обладнання для діагностики, може зацікавити потенційних клієнтів та підвищити довіру до якості послуг. Крім того, розробка спеціальних акцій, таких як безкоштовна діагностика при замовленні ремонту або знижка на аксесуари в перший місяць продажу, допоможе швидко залучити клієнтів до нових пропозицій.

Розширення асортименту послуг є важливим етапом для диверсифікації діяльності ФОП Курдиш В.І. і зменшення ризиків залежності від одного виду послуг. Впровадження діагностики автомобілів і продажу аксесуарів не лише збільшить дохід підприємства, а й зміцнить його репутацію як повноцінного сервісного центру, здатного задовольнити всі потреби клієнтів в одному місці. Такий підхід дозволить залучити нову аудиторію, підвищити лояльність існуючих клієнтів та закріпити конкурентну позицію на ринку.

Проведення рекламних кампаній та активне просування у соціальних мережах є ключовими елементами формування впізнаваності бренду ФОП Курдиш В.І. та залучення нових клієнтів. У сучасному бізнес-середовищі, де більшість комунікацій зосереджено у цифровому просторі, така стратегія дозволяє максимально ефективно охопити цільову аудиторію, зокрема на регіональному рівні.

Першим кроком у реалізації цього напрямку є визначення платформи для просування. Facebook та Instagram є найоптимальнішими виборами, враховуючи їх популярність серед локальної аудиторії та доступність інструментів для таргетованої реклами. Для прикладу, створення бізнес-акаунта в Instagram з акцентом на якісні візуальні матеріали, такі як фото ремонту автомобілів до і після обслуговування, може стати ефективним способом привернення уваги. У Facebook,

у свою чергу, можна запустити локальні рекламні кампанії, спрямовані на аудиторію за географічними параметрами, віком та інтересами, такими як автомобілі, ремонт, запчастини.

Для підвищення ефективності просування важливо створити контент, який залучає аудиторію. Це можуть бути короткі відеоролики про процес роботи, інтерв'ю з задоволеними клієнтами, освітні пости про догляд за автомобілем або акційні пропозиції. Наприклад, публікація відео про те, як власник проводить діагностику автомобіля із застосуванням сучасного обладнання, не лише приверне увагу, а й підвищить довіру до професіоналізму підприємства.

Рекламні кампанії в соціальних мережах мають базуватися на ретельному плануванні. Наприклад, запуск таргетованої реклами із закликом записатися на послугу діагностики автомобіля зі знижкою для нових клієнтів протягом місяця може ефективно залучити перших відвідувачів. Використання функцій геотаргетингу дозволяє показувати оголошення лише мешканцям регіону, що значно підвищує релевантність реклами. Крім того, Facebook Ads Manager надає можливість аналізувати ефективність кампанії в реальному часі, коригувати бюджет та змінювати налаштування для досягнення найкращих результатів.

Для збільшення впізнаваності бренду можна організувати розіграші чи акції у соціальних мережах. Наприклад, проведення конкурсу з можливістю виграти безкоштовну діагностику автомобіля або знижку на ремонт може привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити кількість підписників. Водночас важливо забезпечити прості та зрозумілі умови участі, наприклад, підписку на сторінку підприємства, поширення допису та позначення друзів у коментарях.

Не менш важливим є інтерактивний підхід до спілкування з клієнтами. Регулярна взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на запитання в Direct, проведення опитувань і стрімів дозволяє не лише утримувати увагу, а й формувати довіру до бренду. Наприклад, власник ФОП Курдиш В.І. може провести прямий ефір у Facebook, де розповість про поширені проблеми автомобілів і відповість на запитання аудиторії. Це створить імідж відкритого та компетентного спеціаліста.

Просування у соціальних мережах також може включати співпрацю з локальними інфлюенсерами, які мають довіру аудиторії та можуть рекомендувати послуги ФОП Курдиш В.І. у своїх публікаціях. Наприклад, домовленість із популярним блогером про огляд сервісу та його послуг дозволить значно розширити охоплення потенційної аудиторії.

Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах має значний потенціал для залучення нових клієнтів і формування впізнаваності бренду ФОП Курдиш В.І. Особливо ефективно це працює в межах локального ринку, де реклама може бути максимально персоналізованою. Ось декілька конкретних ідей для рекламних акцій і кампаній, які можна реалізувати у Facebook та Instagram:

1. "Перша діагностика – безкоштовно!" Текст для реклами: "Друзі, подаруйте своєму авто професійний огляд абсолютно БЕЗКОШТОВНО! Завітайте до нас на першу діагностику автомобіля, і ми знайдемо навіть приховані несправності, щоб ваш транспорт був у повній безпеці. Тільки цього місяця! Адреса: м. Малин, вул. Житомирська, 76А. Записуйтеся прямо зараз у месенджері або за телефоном!"

2. "Ремонт із подарунком!" Текст для реклами: "Подбайте про своє авто та отримайте ПОДАРУНОК! Замовляйте ремонт чи технічне обслуговування в ФОП Курдиш В.І. та отримуйте набір ароматизаторів або стильний органайзер для багажника! Акція діє до кінця місяця. Не пропустіть можливість поєднати якісний сервіс з приємними бонусами!"

3. "Знижка для нових клієнтів – 10%" Текст для реклами: "Станьте частиною нашої сім'ї! Тільки для нових клієнтів – ЗНИЖКА 10% на перше обслуговування. Висока якість, швидкість і надійність – це те, що ви знайдете в ФОП Курдиш В.І. Записуйтеся онлайн або телефонуйте – ми чекаємо на вас! Встигніть скористатися пропозицією до [дата]."

4. "Відгук – це важливо!" Текст для реклами: "Маєте позитивний досвід з нами? Поділіться своєю історією та отримайте бонус! Залишайте відгук про наш сервіс у Google або Facebook і отримуйте 5% знижки на наступне обслуговування. Ваші відгуки допомагають нам ставати кращими для вас!"

5. "Сезонна акція: готуємо авто до зими!" Текст для реклами: "Зима вже близько – не ризикуйте на дорозі! Комплексна підготовка вашого авто до зимового сезону: перевірка акумулятора, шин, рідин та освітлення зі знижкою 20%! Ваша безпека – наша турбота. Акція діє лише до [дата]. Поспішайте записатися!"

6. "Знижки для постійних клієнтів!" Текст для реклами: "Ми цінуємо вашу довіру! Для наших постійних клієнтів діє програма лояльності – накопичуйте бонуси за кожне обслуговування та обмінюйте їх на знижки або подарунки. Питання? Напишіть нам у повідомлення або телефонуйте!"

7. "Розіграш серед підписників!" Текст для реклами: "Долучайтесь до нашого розіграшу та вигравайте безкоштовну діагностику вашого авто! Умови участі: Підпишіться на нашу сторінку. Лайкніть цей пост Відмітьте двох друзів у коментарях. Переможця оголосимо [дата]. Не пропустіть шанс отримати професійний сервіс безкоштовно!"

8. "Пакет обслуговування зі знижкою!" Текст для реклами: "Економте з нами! Замовляйте одразу пакет послуг (діагностика, заміна масла, перевірка гальмівної системи) та отримуйте 15% знижки! Ця пропозиція – ваш шанс зекономити, подбавши про своє авто. Поспішайте, адже кількість записів обмежена!"

Для реалізації цих акцій необхідно налаштувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, орієнтуючись на аудиторію з конкретного регіону – міста Малин та прилеглих територій. Використання професійних фото сервісу, інтерактивних елементів (наприклад, відеороликів "до і після" ремонту), а також заклики до дії ("Записуйтеся зараз", "Дізнайтесь більше") значно підвищують ефективність кампаній.

Загалом, ефективне просування у соціальних мережах може стати потужним інструментом для формування впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Водночас важливо забезпечити регулярність публікацій, різноманітність контенту та активну взаємодію з аудиторією, що створить стійкий позитивний імідж підприємства та підвищить його конкурентоспроможність.

Таким чином, запропонована стратегія вдосконалення маркетингового моніторингу для ФОП Курдиш В.І. спрямована на інтеграцію сучасних технологій,

розвиток партнерських відносин і розширення каналів взаємодії з клієнтами. Ці заходи дозволять не лише зміцнити конкурентні позиції підприємства, але й забезпечать його сталий розвиток, створюючи нові можливості для зростання та адаптації до вимог сучасного ринку.

3.2. Впровадження сучасних методик маркетингового моніторингу в діяльність підприємства

Впровадження сучасних методик маркетингового моніторингу в діяльність ФОП Курдиш В.І. є критично важливим для адаптації до конкурентного середовища та забезпечення стабільного розвитку. Враховуючи особливості підприємства, яке функціонує у форматі одноосібного управління, найбільш доречними є інструменти, які можуть бути інтегровані без значного збільшення витрат і часу, але принесуть максимальну користь. Розглянемо, як це може бути реалізовано на практиці.

Зважаючи на заплановане створення офіційного веб-сайту, впровадження Google Analytics дозволить відстежувати поведінку відвідувачів сайту. Наприклад, аналізуючи дані про відвідуваність сторінки запису на послуги, можна оцінити ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Якщо, наприклад, рекламний пост про знижку на діагностику збільшує трафік на 35% протягом тижня, це свідчить про вдалий підхід. Навпаки, низька конверсія з відвідувачів у клієнтів сигналізує про необхідність оптимізації сайту, наприклад, додавання чіткішого заклику до дії або спрощення процесу запису.

Google Trends допоможе визначити сезонні коливання запитів на послуги автосервісу в регіоні. Наприклад, перед зимовим періодом можна побачити, що пошукові запити типу "заміна масла зима Малин" або "перевірка акумулятора" зростають. Це дозволяє вчасно адаптувати пропозиції, акцентуючи увагу клієнтів на спеціальних пакетах зимового обслуговування через рекламні кампанії.



Рис. 3.2. Впровадження сучасних методик маркетингового моніторингу в діяльність ФОП Курдиш В.І.

Джерело: власна розробка автора

Встановлення CRM-системи (наприклад, Bitrix24, згаданої вище) відкриває доступ до сучасних методів моніторингу поведінки клієнтів. За допомогою аналітики можна відстежувати частоту звернень кожного клієнта, популярність

певних послуг або середній чек замовлень. Наприклад, якщо аналіз показує, що 70% клієнтів звертаються за діагностикою, але тільки 30% замовляють ремонт, це може свідчити про необхідність покращення переконливості при пропонуванні додаткових послуг.

Інструмент Likealyzer дозволяє проаналізувати ефективність сторінок конкурентів у Facebook. Наприклад, можна виявити, що СТО "Квінта" отримує більше лайків і коментарів через регулярні пости з порадами для автовласників. На основі цієї інформації можна адаптувати контент-стратегію, додавши серію постів типу "5 порад перед зимовим сезоном" або "Як зберегти шини в ідеальному стані".

Google Forms – швидкий спосіб зібрати дані про вподобання клієнтів. Наприклад, можна створити анкету з питаннями на кшталт "Які послуги автосервісу ви хотіли б бачити?" або "Чи достатньо зручний для вас графік роботи?". Результати анкетування можуть показати, що клієнти потребують продовження робочого дня у вечірній час, що стане приводом для корекції графіка.

Google Data Studio дозволить поєднати дані з різних джерел, таких як веб-сайт, CRM-система та соціальні мережі. Наприклад, щотижневий дашборд може показувати, скільки клієнтів прийшло завдяки таргетованій рекламі, скільки через рекомендації, і які канали приносять найбільший дохід. Ці дані допоможуть зосередити ресурси на найбільш результативних маркетингових активностях.

Інструменти, такі як Price2Spy, дозволяють автоматично відстежувати ціни конкурентів у режимі реального часу. Наприклад, якщо конкурент СТО "На ПМК" запустив акцію на знижку 20% на діагностику, це можна побачити за допомогою Price2Spy і оперативно зреагувати, пропонуючи своїм клієнтам аналогічні або кращі умови.

Для моніторингу успішності контенту та рекламних кампаній у Facebook та Instagram можна використовувати Meta Business Suite. Наприклад, аналізуючи показник "залучення" (engagement rate), можна виявити, що відеоконтент про процес ремонту набирає на 40% більше переглядів, ніж звичайні фото. Це підкаже, що варто зосередитись на створенні коротких роликів для соціальних мереж.

За допомогою CRM-системи можна надсилати клієнтам автоматизовані анкети після обслуговування. Наприклад, клієнт отримує повідомлення через SMS або email: "Дякуємо, що обрали наш сервіс! Оцініть, будь ласка, нашу роботу за 5-бальною шкалою. Ваша думка дуже важлива для нас!" Результати допоможуть швидко реагувати на негативний досвід і покращувати якість обслуговування.

Впровадження теплових карт для аналізу взаємодії клієнтів із веб-сайтом (наприклад, за допомогою Hotjar) дозволить визначити, на яких елементах сторінки користувачі затримуються найдовше. Якщо клієнти не знаходять кнопку запису на послуги, це сигналізує про необхідність змін у дизайні для підвищення зручності користування.

Таким чином, інтеграція сучасних методик маркетингового моніторингу дозволить ФОП Курдиш В.І. не лише залишатися конкурентоспроможним, а й розширити базу клієнтів, покращити якість сервісу та збільшити дохід. Ефективне використання доступних інструментів сприятиме кращому розумінню потреб ринку та адаптації до його змін.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розкрито теоретичні основи маркетингового моніторингу конкурентних можливостей підприємства, акцентуючи увагу на його сутності, значенні та ролі в забезпеченні конкурентоспроможності. Аналіз наукових підходів до маркетингового моніторингу показав, що це поняття поєднує процеси збору, аналізу та інтерпретації даних як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, спрямованих на формування обґрунтованих управлінських рішень. Зокрема, були досліджені погляди таких авторів, як Ф. Котлер, М. Портер, Д. Барні, які підкреслюють значення адаптивності, прогнозування та системного підходу до моніторингу.

Особливу увагу приділено класифікації та структурі конкурентних можливостей підприємства. Визначено, що ці можливості можуть бути поділені на внутрішні (ресурси, технології, управлінський потенціал) і зовнішні (ринкова позиція, репутація, клієнтська лояльність). Підходи провідних учених, таких як І. Ансофф і Ж.-Ж. Ламбен, допомогли зрозуміти, як підприємства можуть використовувати свої ресурси та інноваційний потенціал для створення конкурентних переваг.

Дослідження механізмів маркетингового моніторингу виявило, що ефективне управління маркетинговою інформацією залежить від інтеграції традиційних та сучасних методів збору й аналізу даних. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як Big Data та інтелектуальний аналіз даних, дозволяє підвищити точність і оперативність отримання інформації. Водночас були ідентифіковані основні виклики, пов'язані із впровадженням нових технологій та адаптацією до динамічного ринкового середовища.

Роль маркетингового моніторингу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства полягає у своєчасному виявленні ринкових змін, аналізі дій конкурентів, прогнозуванні споживчих тенденцій та впровадженні інноваційних рішень. Моніторинг дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до ринкових змін, забезпечуючи гнучкість і стабільність у конкурентному середовищі.

У цьому контексті було зазначено, що маркетинговий моніторинг є не лише інформаційним інструментом, але й основою для стратегічного планування та оперативного управління.

Отже, розглянутий теоретичний матеріал підтверджує, що маркетинговий моніторинг є ключовим елементом системи управління підприємством, який сприяє ефективному використанню конкурентних можливостей, зменшенню ризиків та досягненню довгострокового успіху на ринку. Розкриті у цьому розділі концепції та підходи стануть основою для подальшого аналізу застосування маркетингового моніторингу на прикладі ФОП Курдиш В.І. та розробки рекомендацій щодо його вдосконалення.

У другому розділі було проведено ґрунтовний аналіз маркетингового моніторингу та конкурентного середовища ФОП Курдиш В.І. Основна увага була приділена організаційно-економічній характеристиці підприємства, аналізу його конкурентоспроможності та діагностиці механізму використання маркетингових інструментів моніторингу.

Організаційно-економічна характеристика засвідчила, що ФОП Курдиш В.І. є невеликим, але стабільним підприємством, яке демонструє високу якість обслуговування та позитивну репутацію серед місцевих клієнтів. Підприємство активно використовує участь у державних закупівлях, забезпечуючи 100% успішність підписаних договорів, що підтверджує його конкурентоспроможність у даній сфері. Водночас формат одноосібного управління створює певні обмеження для масштабування бізнесу та впровадження інновацій.

Аналіз конкурентного середовища за SNW-аналізом та моделлю 5 сил Портера виявив основні переваги та недоліки підприємства. Сильними сторонами є висока якість послуг, позитивна репутація та конкурентоспроможна цінова політика. Однак слабкими сторонами залишаються обмежене використання інформаційних технологій, відсутність формалізованої маркетингової стратегії та низький рівень онлайн-присутності. Оцінка конкурентоспроможності за методом «4P» та SWOT-аналіз підтвердили, що підприємство має потенціал для розвитку, але стикається з викликами, такими як зростаюча конкуренція, сезонність попиту

та обмеження в залученні нових клієнтів через відсутність активних маркетингових комунікацій.

Діагностика механізму маркетингового моніторингу виявила адаптивність і гнучкість підходу підприємства до роботи з клієнтами, але також висвітлила критичні проблеми. Основними викликами є надмірне навантаження на власника, відсутність сучасних інструментів управління клієнтською базою та обмежений доступ до стратегічного планування. Незважаючи на ефективність роботи з постійними клієнтами, відсутність цифрових каналів комунікації та маркетингових інструментів стримує подальший розвиток.

Отже, ФОП Курдиш В.І. демонструє конкурентні переваги у сфері якості послуг та цінової політики, але потребує впровадження сучасних маркетингових рішень, зокрема автоматизації процесів та активної рекламної діяльності. Це дозволить зміцнити позиції підприємства на ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

У третьому розділі було розроблено низку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення механізмів маркетингового моніторингу ФОП Курдиш В.І. Основний акцент зроблено на адаптації сучасних технологій до реалій малого бізнесу, що дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та досягти сталого розвитку. Впровадження CRM-системи, таких як Bitrix24, створення офіційного веб-сайту, активна робота в соціальних мережах та участь у платформах на кшталт ProZorro Market є стратегічно важливими кроками, які не лише оптимізують бізнес-процеси, а й створюють нові можливості для залучення клієнтів.

Інтеграція CRM-системи надасть підприємству можливість систематизувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси комунікації та впровадити програми лояльності, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Веб-сайт із функціями онлайн-запису та збору зворотного зв'язку стане зручним інструментом для клієнтів та платформою для розвитку бізнесу в цифровому просторі. Соціальні мережі, як Facebook та Instagram, відкриють можливості для таргетованого

просування та створення впізнаваності бренду, а участь у державних закупівлях через ProZorro Market забезпечить додаткові джерела доходу.

Запропоновані заходи базуються на ефективному поєднанні інтуїтивного підходу власника до управління з інноваційними технологіями маркетингового моніторингу. Це дозволить не лише оптимізувати внутрішні процеси підприємства, а й підвищити його конкурентні можливості, адаптувавши бізнес до сучасних ринкових умов. Таким чином, впровадження цих рекомендацій стане основою для довгострокового розвитку ФОП Курдиш В.І. та створення нових можливостей для його процвітання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березкіна А.В. Контроль та моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Вісник економічної науки України. 2022. №1(40). С. 15-21.
2. Березкіна А.В. Концептуальні засади моніторингу конкурентного середовища. Маркетинг, 2005. №1 (80). З. 51-59.
3. Брасінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. Пров. з англ. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
5. Дейнега І.О., Дейнега О.В. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях: сучасні тенденції. Економічний вісник. 2021. №6. С. 45-53.
6. Ізраель Ю.А. Моніторинг інформації в управлінні підприємством. Бізнес-навігатор. 2022. №2(60). С. 11-18.
7. Ізраель Ю.А. Моніторинг стану біосфери концепції. Моніторинг стану навколишнього природного середовища. Львів, 2007. С.10-25.
8. Ковальчук Т.В. Маркетинговий моніторинг ринкової ситуації: концептуальні засади. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2022. №2(45). С. 23-30.
9. Крикавський Є.В. Інформаційні процеси в маркетинговому моніторингу. Економічний вісник. 2021. №7. С. 54-61.
10. Лук'яненко Д.Г., Бурмака О.М., Мозговий О.М. Мотивація топ-менеджменту глобальних корпорацій. Міжнародна економічна політика. 2022. №2(23). С. 5-28.
11. Оксентюк Б.А. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговому моніторингу. Інформаційні технології в економіці. 2023. №2(12). С. 33-40.
12. Патора Р. Використання великих даних у маркетинговому моніторингу. Економіка та суспільство. 2023. №2(38). С. 67-74.

13. Педько А.І. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №1(5). С. 5-12.
14. Педько І.А., Оксентюк Б.А., Фроленко О.М. Сучасні підходи до управління маркетинговою інформацією на підприємстві. Економіка та управління підприємствами. 2021. №3(45). С. 12-19.
15. Петренко А. І. Grid і інтелектуальна обробка даних Data Mining. Системні дослідження і інформаційні технології. Київ, 2008. №4. С.97-110.
16. Плісецький Д. Є. Моніторинг комунікаційної активності конкурентів: методологічні аспекти. Маркетинг в Україні. 2021. №3. С. 28-35.
17. Плісецький Д. Є. Система моніторингу фінансового сектора економіки. Банківська справа, 2004. № 9. С. 6-11.
18. Побурко Я.О. Моніторингові оцінювання складних соціально-економічних явищ розвитку регіону. НАН України; Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2006. С 220-306.
19. Побурко Я.О. Ціновий моніторинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Економіка та управління. 2023. №4(52). С. 39-46.
20. Сидоренко О.М. Моніторинг як метод дослідження маркетингового середовища. Економіка і держава. 2023. №7. С. 14-19.
21. Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2013. №10. С.418-422.
22. Солнцев С.О, Москаленко О.Д, Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. 14 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/329490375_sistema_monitoringu_marketingovogo_seredovisa_pidpriemstva DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.139616. (дата звернення: 05.11.2024)
23. Солуха І. Б. Визначення, структура, завдання та місце моніторингу в урбоекологічній оцінці стану навколишнього середовища. Містобудування та територіальне планування, 2016. Вип. 60. С. 314-323. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2016_60_41. (дата звернення: 05.11.2024)

24. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу. URL: <https://pidru4niki.com/2005102451888/marketing/sutnist-zagalni-zasadi-metodi-marketingovogo-analizu>. (дата звернення: 05.11.2024)
25. Ткаченко В.В. Маркетинговий моніторинг: сутність та значення для підприємства. Економічний простір. 2021. №3(153). С. 8-15.
26. Тюрин Д. В. Організація маркетингових досліджень у компанії без виділеного бюджету. Маркетинг та маркетингові дослідження, 2010. №3. С. 221-223.
27. Фінансові дані підприємства ФОП Курдиш В.І. URL: <https://clarity-project.info/edr/2714017518/treasury> (дата звернення: 05.11.2024)
28. Фроленко О.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових інформаційних систем. Економіка та управління підприємствами. 2021. №4(46). С. 21-28.
29. Шелюк Л.О. Системний аналіз маркетингового середовища підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №5. С. 30-37.
30. Шелюк Л.О., Крикавський Є.В. Системний підхід до моніторингу маркетингового середовища. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №4. С. 22-29.
31. Шишкін А.І. Сутність, завдання та принципи моніторингу. Економіка Північно-Заходу: проблеми та перспективи розвитку, 2004. № 1(19). С. 16-30.
32. Шишкін А.І. Соціально-економічний моніторинг: теорія та практика. Економічний аналіз. 2021. №5(31). С. 50-57.
33. Що відбувається в Інтернеті в режимі реального часу. Internet Live Stats, 2018. URL: <http://www.internetlivestats.com/>. (дата звернення: 05.11.2024)
34. Яневич М.М. Інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств. Бізнес Інформ. 2023. №6. С. 42-49.
35. Яневич М.М. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. Бізнес Інформ. 2023. №5. С. 34-41.

36. Jobber. D. and C. Rainbow. A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in British Industry, Journal of the Marketing Research Society, 1977. №19 (3). С. 104-111.

37. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017). Chief Marketing Technologist Blog by Scott Brinker. URL: <https://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017>. (дата звернення: 05.11.2024)