

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ»
(на прикладі ФОП Люлька Наталія Михайлівна)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи Ма 03–20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Якимчук Софії Степанівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
Доцент кафедри менеджменту і
маркетингу
Глівінська Ю.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність конкурентних переваг організації.....	5
1.2. Види маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг підприємства.....	12
1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП ЛЮЛЬКА НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА.....	23
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП Люлька Наталія Михайлівна.....	23
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	30
2.3. Оцінка конкурентних переваг ФОП Люлька Наталія Михайлівна.....	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФОП ЛЮЛЬКА НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА	45
3.1. Обґрунтування засобів маркетингових інструментів ФОП Люлька Наталія Михайлівна	45
3.2. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Люлька Наталія Михайлівна.....	49
ВИСНОВКИ.....	58
РЕЗЮМЕ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що конкуренція на ринку зростає, а вивчення цієї теми дозволяє глибше зрозуміти методи, які підвищують ефективність маркетингових дій, а також стратегії, які дозволяють компаніям успішно пристосовуватись до змін та здобувати конкурентні переваги на ринку.

Використання маркетингових інструментів дозволяє краще адаптуватися до змін в умовах нестабільної економічної ситуації, залучати нових клієнтів, а також покращувати просування товарів і послуг, що допомагає підвищити ефективність бізнесу і забезпечити стійкість компанії на ринку.

Метою є дослідити та проаналізувати ефективні маркетингові інструменти з метою розробки рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності ФОП Люлька Наталія Михайлівна на ринку.

Завданнями є:

- розглянути теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства, сутність конкурентних переваг організації, шляхи посилення конкурентних переваг підприємства маркетинговими інструментами, методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити конкурентоспроможність ФОП Люлька Наталія Михайлівна;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ФОП Люлька Наталія Михайлівна;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг підприємства ФОП Люлька Наталія Михайлівна;
- обґрунтувати засоби маркетингових інструментів ФОП Люлька Наталія Михайлівна.

Об'єктом дослідження є конкурентні переваги та маркетингові інструменти ФОП Люлька Наталія Михайлівна.

Предметом дослідження є шляхи посилення конкурентних переваг підприємства за допомогою маркетингових інструментів.

Емпірична база дослідження – Фізична особа-підприємець Люлька Наталія Михайлівна.

Методи дослідження. Завдання, які поставлені у роботі, здійснено за допомогою використання загальнонаукових методів дослідження: методи системного аналізу, порівняння, спостереження, узагальнення, аналіз і синтез, а також табличний і графічний методи.

Практична значущість. Дана робота містить результати самостійно проведених досліджень, які можуть бути впроваджені в діяльність підприємства ФОП Люлька Наталія Михайлівна, що може сприяти удосконаленню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Апробація результатів роботи відбулася 17 травня 2024 року на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «AD ORBEM PER LINGUAS / ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету, а також 17 квітня 2024 року на Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» в секції «Стратегічний менеджмент і маркетинг в контексті сталого економічного розвитку».

Інформаційною базою написання роботи слугували актуальні дослідження вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Бондаренко А. Л., Кощій О., Білецька І., Портер М., Романчукевич М., Ткаченко А. М., Колесник Е.О., Бондаренко В., інформація про досліджуване підприємство, посібники, електронні ресурси на маркетингову тематику, матеріали науково-практичних конференцій, наукові статті у фахових періодичних виданнях.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкурентних переваг організації

У наш час діяльність будь-якого підприємства, його стійке становище на ринку товарів і послуг визначається рівнем його конкурентоспроможності, яка є однією з ключових характеристик підприємства, в контексті конкурентної боротьби, яка визначає його життєздатність та результативність у виробничо-комерційній діяльності в умовах ринкової конкуренції. Конкуренція на ринку вимагає від підприємств усіх форм власності постійного моніторингу змін в попиті та пропозиції, вартості сировинних матеріалів, оптимізації виробничих витрат, а також постійного покращення якості продукції та послуг, що пропонуються на ринку, з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, підприємство повинно володіти унікальними стратегічними перевагами, що відомі як переваги стратегічного рівня. Переваги, засновані на наявних ресурсах або операційній ефективності, можуть призвести лише до тимчасових результатів, що в сучасних умовах недостатньо. Ключовим аспектом формування конкурентних переваг є розробка ефективної стратегії розвитку, яка ґрунтується на унікальному позиціонуванні компанії та спрямована на унікальні види діяльності. Це дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства успішно конкурувати на ринку, забезпечуючи високу якість продукції або послуг, низькі ціни, гнучкість і адаптованість до змін в середовищі, а також уміння ефективно використовувати ресурси та інші фактори, які сприяють успішному веденню бізнесу. Існує велика кількість трактувань поняття

«конкурентоспроможність» різними вченими, нижче в табл. 1.1 представлено деякі з них.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність» різними науковцями

Автор	Визначення
Булеєв І. П.	Конкурентоспроможність – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку (Булеєв, 2006).
Воронкова А.Е.	Конкурентоспроможність – це властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності (Воронкова, 2006).
Дмитренко Н. М.	Конкурентоспроможність – це здатність досягати цільових ринкових позицій, що забезпечується виробництвом комерційно перспективної продукції та ефективною діловою стратегією підприємств (Дмитренко, 2008).
Чернега О. Б.	Конкурентоспроможність – це суб'єктивна і відносна категорія, яка фіксує результати порівнювання виробничих систем і наслідків їх функціонування, тобто оцінює здатність задовольнити потреби на підставі встановлення ринкової привабливості продукції (Чернега, 2001).

Аналізуючи визначення конкурентоспроможності, які дають зазначені автори можна підсумувати, що конкурентоспроможність підприємства є визначальним фактором його успіху в умовах конкурентного ринкового середовища. Вона передбачає не лише здатність підприємства до домінування на ринку в довгостроковій перспективі, а й ефективну господарську діяльність, спроможність до досягнення цільових ринкових позицій та виробництва комерційно перспективної продукції.

Конкуентоспроможність враховує не лише внутрішні фактори підприємства, а й зовнішні фактори, такі як економічне, політичне, технологічне та соціокультурне середовище (рис.1.1). Для забезпечення сталого розвитку та успіху на ринку, підприємствам важливо постійно вдосконалювати свою конкурентоспроможність, аналізуючи та адаптуючись до змін у конкурентному оточенні.



Рис. 1.1 Фактори конкурентоспроможності підприємства
(Джерело: розроблено автором)

Слід зазначити, що для підприємства необхідно мати чітке розуміння теоретичних основ конкурентоспроможності, оскільки вони є важливою основою для розвитку стратегій та тактик бізнесу.

Першою ключовою теоретичною основою конкурентоспроможності є концепція ресурсної теорії фірми, що підкреслює важливість унікальних ресурсів та їхнього ефективного використання для досягнення конкурентних переваг.

У цьому контексті слід додати, що підприємство повинно активно розвивати свої ресурси та постійно вдосконалювати їх.

Другою важливою теоретичною основою є концепція стратегічного управління, яка встановлює стратегічні цілі та шляхи їх досягнення через аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів.

При цьому важливо враховувати, що використання стратегічного управління має бути гнучким та адаптивним до змін на ринку. Однак наявність цих ресурсів сама по собі не забезпечує перевагу, а от вирішальним є ефективне використання їх у комбінації для досягнення корпоративних цілей компанії. Отже, розуміння та застосування теоретичних основ конкурентоспроможності є ключовим для успішної реалізації стратегій управління підприємством. Додатково, важливо враховувати контекстуальні особливості ринку та гнучко адаптувати стратегії до змін.

Для підприємства дуже важливо мати конкурентні переваги у своєму сегменті ринку. Конкурентні переваги є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах сучасної економіки, а також вони забезпечують підприємству можливість зайняти стійку позицію на ринку.

Наприклад, Бондаренко (2016) дає визначає конкурентній перевазі як цінності, якою володіє система, що дає їй перевагу перед конкурентами.

Портер (1997) розкриває поняття конкурентних переваг є сукупністю факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів тощо.

За визначенням, яке пропонує Шаповалова (2017) конкурентна перевага є ступінню відмінності від конкурента як внутрішнього (за рахунок перевершення конкурента в організаційному, виробничому, фінансовому, управлінському, маркетинговому та інформаційному аспектах), так і зовнішнього походження, спрямований на забезпечення стійкої конкурентної позиції на довготривалій період.

Власенко, Порфіленко та Гребельник (2020) пропонують для досягнення конкурентоспроможності на будь-якому ринку (Власенко, Порфіленко та Гребельник, 2020), підприємство повинно мати унікальні

конкурентні переваги, що ґрунтуються на різноманітних ресурсах, таких як технічні, технологічні, людські, фінансові, інформаційні, просторові, управлінські та організаційні. У наш час, коли ринок є висококонкурентним, для сучасного бізнесу конкурентні переваги відіграють критичну роль у визначенні успіху організації на ринку.

Сутність конкурентних переваг полягає в їхній здатності надавати організації перевагу перед конкурентами на ринку, що дозволяє досягти стійкої позиції протягом тривалого періоду.

Варто зазначити, що конкурентні переваги можуть виявлятися у різних аспектах діяльності підприємства, включаючи високу якість продукції або послуг, ефективне управління ланцюгом постачання, інноваційність, брендинг та інші.

Визначення конкурентних переваг можна провести, враховуючи різноманітні джерела, що лежать в основі їх формування:

1. Ресурсні переваги: це переваги, що надаються компанії за рахунок доступу до більш доступної або якісної сировини.
2. Технологічні переваги: вони випливають з використання сучасного обладнання та технологій, які суттєво впливають на продуктивність і якість товарів або послуг. Часто це включає патентовані технології, до яких доступ у конкурентів обмежений.
3. Управлінські переваги: це переваги, що мають у компанії, яка може залучити найбільш кваліфікованих працівників та досвідчених менеджерів.
4. Адміністративні переваги: це ексклюзивний доступ до певних переваг, які надаються державою.
5. Ринкові переваги: вони включають велику частку ринку, розроблені канали дистрибуції, сильну рекламну кампанію, ефективну систему збуту і обслуговування після продажу та інші фактори.
6. Культурні переваги: це знання та вміння використовувати особливості культури країни, де діє компанія.

7. Інноваційні переваги: вони випливають з використання останніх наукових досягнень та наявності у компанії вчених, які працюють у відповідних галузях.

Ці переваги можуть бути створені за допомогою різних стратегій, таких як диференціація продукту, низькі витрати, або фокусування на певному сегменті ринку.

Як зазначає Коцкій (2023), для вдалого управління конкурентними перевагами компанії необхідна стійка й систематична праця у сфері створення та розвитку конкурентних переваг, а також пошук нових, джерел конкурентних переваг.

Потрібно розуміти, що виникає необхідність одночасного використання конкурентних переваг різного рівня.

Слід додати, що зараз технологічні конкурентні переваги стають більш доступними для організацій з країн, що знаходяться у процесі розвитку. Звісно, що потрібно розуміти те, що формування і розвиток конкурентних переваг потребують значних фінансових вкладень та наявності унікальних людських ресурсів.

Збереження конкурентних переваг є також важливою складовою їхньої сутності. Підприємства повинні постійно моніторити зміни на ринку та реагувати на них, вдосконалюючи свої процеси та стратегії, щоб залишатися попереду конкурентів.

Цюцюпа (2020) зазначає характеристики стратегій, що забезпечують стійку конкурентну перевагу, а саме:

1. Ефект масштабу: перевага у виробничих обсягах сприяє зниженню середніх витрат завдяки спеціалізації праці, зростанню продуктивності праці, ефективному управлінню та використанню капіталу.

2. Диверсифікація: різноманіття виробів і послуг дозволяє компаніям уникати ризиків економічних коливань, відшкодовуючи збитки від одних продуктів прибутком від інших.

3. Якість продукції (послуг): висока якість продукції привертає й утримує клієнтів, надаючи компанії перевагу у задоволенні їх потреб.

4. Унікальні особливості товару: приваблюють покупців, які шукають продукти з унікальними характеристиками, а також вимагають планування асортименту й експорту.

5. Висока ефективність: забезпечує продукцію з меншими витратами порівняно з конкурентами, що визначається економічним та відносними ефектами.

6. Досвід: ефективне використання знань та технологічних удосконалень, зниження витрат завдяки ефекту "кривої досвіду", що сприяє збільшенню прибутковості та ринкової частки. Це в свою чергу означає, що з кожним зростанням випуску продукції витрати на одиницю продукції зменшуються, що може призвести до збільшення прибутковості та ринкової частки.

Також є таке поняття, як фактор конкурентної переваги, що є окремим складником зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, який надає йому перевагу над конкурентами.

Варто зазначити, що ці фактори можуть бути тактичними або стратегічними.

Що стосується тактичного фактору конкурентної переваги – це конкретний елемент середовища, за яким підприємство має перевагу або буде мати її у найближчому майбутньому, здебільшого це термін до року, над конкурентами.

Стратегічний фактор конкурентної переваги – це конкретний елемент середовища, за яким підприємство може випередити конкурентів у майбутньому після виконання специфічних умов, які визначають перевагу підприємства у даному аспекті порівняно з конкуруючими фірмами.

У контексті стратегічних чинників конкурентної переваги підприємства можна виокремити наступні аспекти: вплив інфраструктури регіону, вплив макросередовища, внутрішні чинники підприємства (рис.1.2).



Рис.1.2. Чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства
(Джерело: розроблено автором)

Підсумовуючи, варто сказати, що розуміння сутності конкурентних переваг є важливим для розвитку успішної стратегії бізнесу. Вони відображають основні принципи конкурентної боротьби та дозволяють підприємствам досягати стабільного росту та успіху у динамічному середовищі сучасного ринку. Конкурентні переваги дозволяють заохочувати нових клієнтів та утримувати існуючих, збільшувати прибуток і оптимально використовувати ресурси. Таким чином, вони становлять ключовий фактор успіху підприємства в умовах постійної конкуренції та змін.

1.2. Види маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг підприємства

Маркетингові інструменти є ключовим фактором для досягнення та збереження конкурентних переваг. Існують різноманітні підходи та стратегії, які можуть бути використані для посилення конкурентних переваг підприємства.

Впровадження ефективної маркетингової стратегії для малого та середнього бізнесу має важливе значення для розвитку компанії та збільшення прибутку. І варто зазначити, що сьогодні є більше можливостей, ніж будь-коли, щоб охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність і лояльність свого бренду, а також вивести свій бізнес на нові висоти.

Важливо обирати маркетингові інструменти, які найкраще відповідають маркетинговій стратегії, бізнес-цілям і бюджету. Наприклад, одним із ефективних маркетингових інструментів аналізу конкурентного середовища є використання аналізу 5 сил Портера.

Майкл Портер створив цей інструмент з метою оцінки впливу сил, що діють у конкурентному середовищі певної галузі. Аналіз 5 сил Портера надає компаніям можливість оцінити привабливість ринку, ідентифікувати конкурентні переваги та передбачити можливі загрози (рис. 1.3).



Рис. 1.3. 5 сил Портера
(Джерело: розроблено автором)

Цей інструмент допомагає проаналізувати привабливість та прибутковість галузі, а також спостерігати за силою ринкової позиції власного бізнесу.

Розглянемо ключові аспекти аналізу 5 сил Портера, який є ефективним інструментом для оцінки конкурентного середовища та стратегічного планування підприємства.

1. Сила конкурентної боротьби: цей фактор визначає ступінь конкуренції в галузі. Зростання числа конкурентів часто призводить до підвищення конкуренції та зниження цін. Аналіз конкурентів дозволяє підприємству виявити способи виокремлення та збільшення конкурентних переваг.

2. Сила потужності постачальників: цей аспект відображає вплив постачальників на бізнес. Якщо постачальники мають значний вплив та можуть контролювати ціни або якість товарів, це може негативно позначитися на прибутковості підприємства. Важливо оцінити взаємовідносини з постачальниками та розробити стратегії для зменшення залежності від них.

3. Сила потужності покупців: цей аспект відображає вплив покупців на бізнес. Якщо покупці мають багато альтернатив та високі вимоги, це може змусити підприємство знижувати ціни або покращувати якість товарів. Розуміння потреб та поведінки покупців допомагає розробити маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

4. Сила загрози нових учасників: цей аспект відображає загрозу виникнення нових конкурентів на ринку. Якщо нові учасники можуть легко ввійти в галузь, це може підірвати прибутковість підприємства. Розуміння перешкод для нових учасників та власних конкурентних переваг допомагає захистити позиції на ринку.

5. Сила загрози заміни товарів або послуг: цей аспект відображає загрозу заміни продукту або послуги іншими альтернативами. Розуміння цих альтернатив допомагає розробити стратегії для збереження позицій на ринку та збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Одним з ефективних маркетингових інструментів є контент-маркетинг, який залучає клієнтів, допомагаючи їм знайти інформацію про ваші продукти чи послуги в Інтернеті. Прикладами контент-маркетингу є блоги, статті, пости, органічні публікації в соціальних мережах, відео. Контент-маркетинг має на меті надати вашим клієнтам інформацію, яку вони зможуть використовувати для прийняття рішення про покупку.

Маркетинг у соціальних мережах іноді вважають невеликою частиною контент-маркетингу. Однак багато маркетологів вважають, що соціальні мережі – це окремий маркетинговий інструмент, який заслуговує на більшу увагу. Соціальні мережі – це економічно ефективний маркетинговий інструмент, який може допомогти вам збільшити взаємодію з аудиторією, навчати споживачів і продавати більше продуктів.

Існує багато різних способів маркетингу в соціальних мережах із різними платформами на вибір, і деякі з них будуть більш ефективними для ваших маркетингових цілей, ніж інші. Наприклад, компанії B2B зазвичай отримують кращі результати в LinkedIn і Facebook, ніж в Instagram і YouTube. Тим часом такі підприємства як компанії B2C отримують кращі результати в Instagram, TikTok і Facebook. Однак можна охопити аудиторію будь-де, якщо у є хороша стратегія.

Через соціальні мережі також маємо змогу залучати інфлюенсерів, оскільки інфлюенсери є лідерами думок у своїх галузях, вони завоювали такий рівень довіри, який ніколи не здобути багатьом компаніям, тож їхні послідовники, ймовірно, прислухаються до рекомендацій продукту або послуги. Як наслідок, впливові та відомі особистості можуть допомогти бренду отримати більшу популярність, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Інфлюенсерів зазвичай використовують в B2C, особливо для компаній електронної комерції. Однак B2B-компанії також можуть скористатися перевагами цього методу, якщо знайдуть лідера в своїй індустрії з достатньою кількістю прихильників.

Також багато компаній використовують такий маркетинговий інструмент як електронна пошта, оскільки він дуже ефективний. Електронний маркетинг вимагає від маркетологів надсилання електронних листів клієнтам і потенційним клієнтам, щоб збільшити продажі та допомогти клієнтам легко пройти через воронку продажів. Високі коефіцієнти конверсії забезпечують високий прибуток. Компанії B2B і B2C можуть використовувати маркетинг

електронною поштою та автоматизовану розсилку для покращення процесу продажів.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це інструмент маркетингу, який може допомогти створити вашу репутацію в ЗМІ. Зв'язки з громадськістю створюють вигідні стосунки між вашою компанією та громадськістю через ЗМІ для управління іміджем і репутацією бізнесу. Зрештою, PR має на меті позиціонувати компанію чи особу з організації як лідера думки в певній галузі, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру серед громадськості.

Хоча всі компанії можуть отримати вигоду від управління репутацією серед громадськості, надійні PR-стратегії найкраще підходять для великих компаній, які часто потрапляють у новини. Однак місцевий PR може принести користь місцевим підприємствам, якщо вони мають чим поділитися.

Хоча зараз він не такий актуальний, проте існує ще такий маркетинговий інструмент, як прямий поштовий маркетинг, який працює подібно до електронного маркетингу, але замість того, щоб надсилати інформацію на вашу електронну адресу, друковані рекламні матеріали надсилаються у фізичну поштову скриньку. Роздруковані матеріали можуть містити майже ту саму інформацію, що й електронний лист. На жаль, пряма поштова розсилка може бути не такою ефективною, як маркетинг електронною поштою для бізнесу, оскільки багато людей вважатимуть це небажаною поштою та викинуть у смітник, фактично не прочитавши інформацію, яку ви їм надсилаєте. Тому ваша пропозиція для клієнтів має бути зрозумілою, щоб змусити їх зробити потрібну вам дію. Пряма поштова розсилка є ще одним прикладом маркетингової стратегії, яку може використовувати будь-який бізнес. Наприклад, місцеві магазини, спортивні зали, кав'ярні можуть надсилати мешканцям міста пряму поштову розсилку, щоб рекламувати знижки, тоді як B2B-компанії можуть надсилати свої розсилки вже безпосередньо підприємствам, а не житловим будинкам.

Важливим шляхом посилення конкурентних переваг через маркетингові інструменти є розвиток сильного бренду. В книзі Райса та Траута (2022)

зазначається, що хто сильний (Райс & Траут, 2022), той і має рацію, а найкращий продукт завжди в переможця. Чим більша компанія, тим більший маркетинговий бюджет вона собі може дозволити. Це має спонукати компанії розвиватися та постійно покращуватися. Створення впізнаваного та цінного бренду дозволяє підприємству зайняти своє місце на ринку. Для цього необхідно активно просувати бренд, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії, такі як інтегрована реклама, спонсорство подій та участь у соціальних проєктах.

Ще одним важливим шляхом є розробка ефективної стратегії ціноутворення. Оптимальна цінова політика може стати ключовим фактором у привабленні споживачів та забезпеченні стабільних продажів. Для досягнення цього необхідно проводити детальний аналіз конкурентної ситуації на ринку та розробляти гнучкі цінові стратегії, зокрема диференційовану ціноутворення або стратегію «найнижчої ціни».

Крім того, розробка та впровадження стратегії продукту може виявитися ключовою у підвищенні конкурентоспроможності. Це може включати в себе розширення лінійки продуктів, вдосконалення якості або впровадження нових технологій, що відповідають змінюваним потребам споживачів.

Дані стратегії можуть бути використані для підвищення конкурентних переваг підприємства через маркетингові інструменти. Проте, існують додаткові шляхи, які можна використовувати для цієї мети:

1. Маркетингові дослідження та аналіз ринку: ретельне дослідження ринку та аналіз споживчого попиту дозволяють підприємству визначити попит на ринку. Це дозволяє підприємству адаптувати свою продукцію або послуги до вимог споживачів та виявити нові можливості для розвитку.

2. Цілеспрямована комунікація зі споживачами: ефективна комунікація зі споживачами через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти та інші канали дозволяє підприємству будувати сильні стосунки з клієнтами, залучати їх увагу та збільшувати лояльність.

3. Розробка програм лояльності: впровадження програм лояльності, таких як знижки, бонуси, подарунки за покупки, допомагає залучати нових клієнтів та утримати існуючих. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню їхнього обороту.

4. Стратегії цільового маркетингу: використання цільового маркетингу дозволяє підприємству зосередитися на конкретних сегментах ринку та надати їм індивідуалізовану пропозицію. Це дозволяє підприємству ефективно конкурувати в специфічних нішах ринку.

5. Запровадження інновацій: активна розробка нових продуктів, послуг або технологій дозволяє підприємству виходити вперед на ринку та створювати конкурентні переваги, які важко скопіювати конкурентам.

Ці шляхи доповнюють раніше розглянуті стратегії та можуть бути використані для досягнення і підтримки конкурентних переваг підприємства на ринку.

Слід зазначити, що одним з важливих елементів є розуміння вашої цільової аудиторії. Це сприяє виявленню потенційних клієнтів компанії, яка має зацікавленість у продажі своїх товарів та послуг. Наприклад, такий інструмент як представлення портрету клієнта визначається як аналіз характеристик, включаючи поведінку та потреби, які характерні для потрібної цільової аудиторії. Це спрощує завдання створення рекламних матеріалів та розробки стратегії просування для компанії в офлайн та онлайн середовищі, сприяючи збільшенню обсягів продажів. Важливо пам'ятати, що завдяки демографічним, поведінковим, психологічним та іншим характеристикам цільової аудиторії, можливо отримати чітке уявлення про те, на кого націлені товари чи послуги.

Отже, використання маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг є важливим для будь-якого підприємства, а ефективне використання цих інструментів вимагає стратегічного мислення, гнучкості та постійного вдосконалення для адаптації до змін на ринку та до потреб споживачів.

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Враховуючи постійні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу, оцінка конкурентоспроможності є важливим етапом стратегічного управління, що вимагає застосування наукових методів та підходів.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є передумовою для розробки та впровадження стратегій, спрямованих на збереження та зміцнення його позицій на ринку.

Під час оцінки конкурентоспроможності підприємства важливо вирішити ряд завдань, які включають в себе: встановлення поточного рівня конкурентоспроможності в конкретний момент часу, аналіз тенденцій зміни конкурентоспроможності протягом досліджуваного періоду, ідентифікацію слабких місць та потенційних можливостей для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Однак, науковці також вказують на необхідність проведення ретельного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, включаючи оцінку ринкових умов, стратегій конкурентів, потреб споживачів, а також внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства. Тільки комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності дозволяє зрозуміти й визначити фактори, що впливають на успішність підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Як зазначає Ткаченко і Колесник (2019), відчутне наростання конкуренції та нестабільність економічної ситуації підштовхують підприємства до активного пошуку оптимальних шляхів виживання і подальшого розвитку (Ткаченко & Колесник, 2019). Одним із важливих показників, який відображає можливість підприємства успішно конкурувати на ринку, є його конкурентоспроможність. Рівень конкурентоспроможності відображає загальний стан підприємства, його можливості досягнення стратегічних цілей та завдань. Основними критеріями оцінки конкурентоспроможності є здатність задовольняти високі вимоги ринку, відповідати споживчому попиту та мати достатній ресурсний потенціал.

Зокрема, актуальним є дослідження різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які є важливою складовою його стратегічного розвитку.

Підкреслимо, оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним та важливим процесом, що вимагає використання різноманітних методів та інструментів.

Як зазначає Кваско (2017), є певна класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства:

1. Кількісні методи:

- Диференційований підхід.
- Інтегральний підхід.
- Метод порівняння.

- Бальний метод.

2. Якісні методи:

- SWOT-аналіз.
- Метод експертної оцінки.
- Евристичні підходи (базується на експертному досвіді та інтуїції, а не на формальних алгоритмах)

3. Форма представлення результатів:

- Матричні моделі: матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа.

- Індексні (аналітичні) методи: інтегральні підходи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, Конкурентоспроможність продукції.

- Графічні методи: радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів.

4. За використовуваними показниками та змінними:

- Методи, що оцінюють ринкові позиції: Модель БКГ, Метод Мак Кінсі, Модель Shell/DPM, Метод PIMS, Модель Портера.

- Методи, що аналізують рівень менеджменту: Метод LOTS, Метод експертної оцінки, Ситуаційний аналіз, Карти стратегічних груп, бенчмаркінг

(процес порівняння власних продуктів чи послуг з найкращими стандартами або конкурентами в галузі).

- Методи, що досліджують фінансово-економічну діяльність: методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану.

5. Спеціальні методи, такі як аналіз конкурентоспроможності продукції та матричні методи, зосереджуються на конкретних аспектах діяльності підприємства і використовуються для детального вивчення цих аспектів.

6. Комплексні методи, такі як індексні підходи, інтегральні методи та метод балів, поєднують в собі різні аспекти діяльності підприємства для отримання загального уявлення про його конкурентоспроможність.

7. Тактичні методи, такі як інтегральні підходи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції та самооцінка, спрямовані на вирішення конкретних завдань і проблем на практичному рівні управління.

Один з найбільш використовуваних методів є SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє ідентифікувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Внутрішні фактори включають сильні та слабкі сторони, тоді як зовнішні – можливості та загрози зовнішнього середовища.

Ще одним важливим методом є порівняльний аналіз. Цей підхід полягає в порівнянні конкурентоспроможності підприємства з його конкурентами на ринку за допомогою різних показників, таких як ринкова частка, прибутковість, ефективність використання ресурсів тощо.

Додатково, важливим методом є аналіз балансу потенціалу та обмежень. Цей підхід дозволяє оцінити рівень ресурсів та можливостей підприємства у порівнянні з його конкурентами, а також ідентифікувати потенційні обмеження та перешкоди для його подальшого розвитку.

Важливо підкреслити, що оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає використання різноманітних методів та інструментів.

Вибір оптимального методу оцінки залежить від конкретної ситуації та потреб підприємства. Такий аналіз дозволяє підприємству отримати об'єктивну картину своєї конкурентоспроможності та розробити ефективні стратегії для подальшого розвитку.

Застосування вищезазначених методів дозволяє підприємствам отримати об'єктивну оцінку своєї конкурентоспроможності, виявити ключові фактори успіху та ризики, а також визначити стратегічні напрями розвитку. Важливо враховувати специфіку галузі, в якій діє підприємство, а також особливості його конкурентного середовища при виборі та застосуванні методів оцінювання.

Підсумовуючи можна сказати, що використання різноманітних методів оцінювання конкурентоспроможності є необхідним етапом у стратегічному управлінні підприємством. Вони допомагають виявити переваги та недоліки, сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та розробці ефективних стратегій розвитку, що має вирішальне значення для подальшого успіху та стійкості бізнесу в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП

ЛЮЛЬКА НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП Люлька Наталія Михайлівна

Фізична особа-підприємець (ФОП) Люлька Наталія Михайлівна існує на ринку з 02.09.2021 року.

На даний час, основним видом діяльності ФОП Люлька Наталія Михайлівна є вид економічної діяльності 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування.

ФОП Люлька Наталія Михайлівна належить до 2 групи ФОП. В свою чергу це означає, що компанія може вести облік доходів у будь-якій зручній формі. Варто зазначити, що стосовно вимог законодавства ФОП Люлька Наталія Михайлівна має подавати декларацію платника єдиного податку раз на рік протягом 60 календарних днів з початку року (1 січня – 1 березня). Єдиний податок для 2 групи ФОП – 20% від мінімальної заробітної плати щомісяця і сплачувати податок необхідно до 20 числа поточного місяця.

Відмітимо, що ФОП Люлька Наталія Михайлівна згідно того, що є 2 групою ФОП, то максимально допустимий розмір доходу за рік для даного підприємства складає 5 млн. 921 тис. 400 грн., а також підприємство має право найняти до 10 працівників.

Дане підприємство зареєстроване за юридичною адресою м. Корсунь-Шевченківський, Черкаська область, вул. Благовісна 6, кв.18, тел. +38(067)594-21-56.

Керівником підприємства є Люлька Наталія Михайлівна.

Підкреслимо, що ФОП Люлька Н.М. має відділ податкових консультацій «Ваш бухгалтер» (рис.2.1).



Рис. 2.1. Логотип компанії «Ваш бухгалтер»

Зазначимо, що компанія «Ваш Бухгалтер» працює у сфері бухгалтерського обліку та аудиту для ФОП. Надає консультації стосовно усіх послуг та представляє інтереси своїх клієнтів в контролюючих органах (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Ціни на послуги компанії «Ваш бухгалтер»

Послуги	Ціна
Генерація електронного ключа – удосконалений кваліфікований електронний підпис	200 грн
Генерація електронної печатки – удосконалена / кваліфікована електронна печатка	100 грн
Подання місячної звітності для підприємців – подання декларації акцизного податку	300 грн
Подання декларації по єдиному податку	300 грн
Подання звітності для підприємців – підготовка і здача річної звітності по єдиному податку і ЄСВ	900 грн
Підготовка і здача річної звітності по єдиному податку без ЄСВ	500 грн
Послуги з ліцензування – замовлення ліцензії	1000 грн
Внесення змін до ліцензії	800 грн
Анулювання ліцензії	1000 грн
РРО та ПРРО – постановка на облік реєстратора розрахункових операцій (РРО)	1500 грн
Відкриття підприємницької діяльності	1500 грн
Ведення обліку для підприємців 1 та 2 групи	800 грн/місяць
Ведення обліку для підприємців 3 групи	1000 грн/місяць
Облік заробітної плати і кадровий облік	600 грн/місяць за 1 працівника
Ведення обліку для підприємців на загальній системі	від 1800 грн/ місяць
Закриття підприємницької діяльності	1500 грн

Джерело: розроблено автором згідно даних підприємства

Це підприємство займається вирішенням проблем документообігу та сплати податків, допомагає зберегти час, а також вирішує проблеми з податковими та контролюючими органами.

Найбільшим попитом в компанії «Ваш бухгалтер» користуються такі послуги:

1. Ведення обліку для підприємців 1 та 2 групи.
2. Відкриття підприємницької діяльності.
3. Подання звітності для підприємців – підготовка і здача річної звітності по єдиному податку і ЄСВ/Підготовка і здача річної звітності по єдиному податку без ЄСВ.
4. Ведення обліку для підприємців 3 групи.
5. Облік заробітної плати і кадровий облік.

Компанія «Ваш бухгалтер» має 5 працівників, включаючи керівника. У 2022 році на підприємстві було задіяно 3 працівників, з яких 2 виробничого персоналу, а 1 людина допоміжний персонал. У 2023 році до команди приєдналась ще одна людина до виробничого персоналу. На 2024 рік на підприємстві задіяно 4 працівника та керівник. 3 людини виробничого персоналу та 1 людина допоміжного персоналу (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Структура зайнятих за категоріями персоналу у компанії «Ваш бухгалтер»

Показники	2022р.		2023р.		2024р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Виробничий персонал	2	66,6	3	75	3	75
Допоміжний персонал	1	33,3	1	25	1	25
Разом	3	100	4	100	4	100

Джерело: розроблено автором на основі інформації наданої підприємством

Однією з ключових переваг підприємства є гнучкість, яка дозволяє знизити бюрократичні бар'єри та швидко реагувати на зміни у внутрішньому

та зовнішньому середовищі. Крім того, мала кількість працівників сприяє ефективній комунікації та зменшує управлінські проблеми, позитивно позначається на загальному успіху підприємства. Взаємодія між працівниками сприяє створенню сприятливого робочого середовища та високій мотивації, що сприяє досягненню поставлених цілей та завдань.

Аналізуючи структуру зайнятих за віком та статтю у компанії «Ваш бухгалтер», варто відмітити, що тут працюють люди віком від 25 до 45 років, серед яких станом на 2024 рік разом з керівником 4 жінок та 1 чоловік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура зайнятих за віком та статтю у компанії «Ваш бухгалтер»

Показники	2022р.		2023р.		2024р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
За віком						
До 30-ти років	2	66,6	3	75	2	50
30-45 років	1	33,3	1	25	2	50
Разом	3	100	4	100	4	100
За статтю						
Жінки	3	100	3	75	3	75
Чоловіки			1	25	1	25
Разом	3	100	4	100	4	100

Джерело: розроблено автором на основі інформації наданої підприємством

Варто зазначити, що вивчення вікового розподілу працівників стає актуальною темою для аналізу та стратегічного планування. Компанія «Ваш бухгалтер» має у своєму складі працівників у віковому діапазоні від 25 до 45 років, знаходиться в сприятливому становищі, що дозволяє відчувати поєднання досвіду та енергії. Такі співробітники здатні поєднувати багатий досвід з новаторським підходом до розв'язання проблем та досягнення стратегічних цілей компанії. Більша стабільність у цьому віковому діапазоні також відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та планування кадрової політики. Крім того, працівники цього вікового діапазону можуть виступати у

ролі ефективних наставників для молодших колег, сприяючи їхньому професійному зростанню та розвитку потрібних для роботи компетенцій.

Також варто розглянути витрати на оплату праці компанії «Ваш бухгалтер» (рис. 2.2).

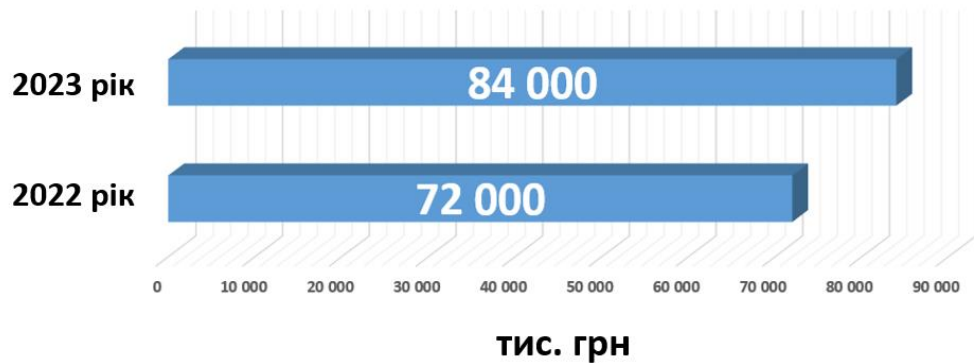


Рис. 2.2. Витрати на оплату праці компанії «Ваш бухгалтер»

(Джерело: розроблено автором на основі інформації наданої підприємством)

Аналізуючи дані про витрати на оплату праці компанії «Ваш бухгалтер» за 2022 та 2023 роки, помічаємо динаміку зростання витрат на заробітну плату працівників.

У 2022 році витрати на оплату праці склали 72 000 тис. грн, тоді як у 2023 році ця сума зросла до 84 000 тис. грн. Це означає, що витрати на оплату праці збільшилися на 12 000 тис. грн..

В свою чергу, можна розглянути кілька факторів, що спричинили зростання витрат на оплату праці, а саме:

- збільшення чисельності персоналу (компанія «Ваш бухгалтер» найняла на роботу ще 1 працівника), підвищення зарплати працівників або збільшення робочого часу;
- у компанії збільшилася виробнича або фінансова активність, що призвело до потреби в збільшенні робочої сили або в підвищенні оплати праці;
- інфляція.

Варто розглянути показники фінансових результатів компанії «Ваш бухгалтер» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Показники формування фінансових результатів компанії
«Ваш бухгалтер»**

Фінансові результати	Роки		Відхилення
	2022	2023	2023/2022
Виручка від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	720500	1230800	58,5 %
Чиста виручка (без ПДВ та акцизного збору), тис. грн.	360000	612000	58,8%
Валовий прибуток, тис. грн.	720500	1230800	58,5%
Рівень рентабельності, %	80	90	10%
Платежі до бюджету, тис. грн.	95000	125000	76%
Чистий прибуток, тис. грн.	360000	612000	58,8%

Джерело: розроблено автором на основі інформації наданої підприємством

Аналіз фінансових показників компанії «Ваш бухгалтер» за 2022-2023 роки вказує на значне покращення фінансових результатів та ріст у бізнесі протягом цього періоду.

Виручка від реалізації продукції, робіт та послуг зросла з 720500 тис. грн. у 2022 році до 1230800 тис. грн., тобто збільшилась на 41,5 % у 2023 році. Це свідчить про успішний розвиток компанії та збільшення активності на ринку. Збільшення виручки від реалізації послуг компанії «Ваш бухгалтер» призводить до збільшення прибутку підприємства. Зі зростанням виручки підприємство може масштабувати свою діяльність та залучати нових клієнтів.

Чиста виручка компанії, яка відображає дохід після відрахування ПДВ та акцизного збору, також показала зростання з 360000 тис. грн у 2022 році до 612000 тис. грн у 2023 році, а саме зросла на 41,2%. Це свідчить про підвищення ефективності компанії та покращення її фінансових результатів. Чиста виручка є ключовим показником фінансової успішності підприємства, вона вказує на збільшення загальної суми коштів, що залишилися після відрахування всіх витрат.

Валовий прибуток компанії також зріс у 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 41,5%, що вказує на підвищення ефективності виробництва.

Рівень рентабельності, який визначає відсоток чистого прибутку від виручки, збільшився на 10%. Це свідчить про покращення ефективності управління ресурсами та збільшення прибутковості компанії. Висока рентабельність підприємства вказує на його здатність генерувати прибуток з власної діяльності, що сприяє фінансовій стійкості підприємства.

Також підприємство з високим рівнем рентабельності може бути привабливим для інвесторів, оскільки це свідчить про ефективне використання ресурсів та потенціал для зростання. Також компанія маючи хороший рівень рентабельності може мати перевагу над конкурентами, оскільки може витратити більше ресурсів на інновації, маркетинг та рекламу, що дозволить компанії підтримувати та покращувати своє становище на ринку.

Платежі до бюджету також зросли з 95000 тис. грн у 2022 році до 125000 тис. грн у 2023 році, тобто збільшились на 24%, що може бути пов'язано зі зростанням обсягів діяльності та, відповідно, збільшенням податкових платежів. Зі збільшенням платежів до бюджету підприємство може відчувати додаткове фінансове навантаження, що може впливати на прибутки компанії.

Чистий прибуток компанії також значно збільшився з 360000 тис. грн. у 2022 році до 612000 тис. грн. у 2023 році, тобто збільшився на 252000 тис. грн, (на 41,2%) що свідчить про розвиток та підвищення фінансової стабільності компанії. Підприємство зі збільшенням свого чистого прибутку може покращити свою фінансову стабільність, зменшити ризики. Також компанія може використовувати частину чистого прибутку для інвестування в нові технології, розширення бізнесу, дослідження ринку, маркетингову діяльність.

Аналізуючи загальну організаційно-економічну характеристику компанії «Ваш бухгалтер», можна відзначити її високий рівень професіоналізму та ефективності у сфері бухгалтерського обліку та фінансового консультування.

Підприємство проявляє високу стабільність і надійність у виконанні своїх обов'язків перед клієнтами. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта та використанню сучасних технологій в бухгалтерській практиці, компанія здатна задовільнити найвищі вимоги своїх клієнтів.

Проте, в контексті постійно змінного економічного середовища та зростаючої конкуренції, важливо постійно вдосконалювати свої стратегії та процеси, щоб забезпечити подальший успіх і розвиток компанії. Можна зробити висновок, що компанія «Ваш бухгалтер» має потенціал для подальшого розвитку та підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку бухгалтерських послуг.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз маркетингового середовища є важливим етапом стратегічного управління підприємством, оскільки він дозволяє оцінити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його діяльність. Зміни в маркетинговому середовищі можуть суттєво впливати на конкурентоспроможність та результативність підприємства.

Тому важливо проводити систематичний аналіз маркетингового середовища з метою виявлення можливостей та загроз, що виникають на ринку.

На даний момент ФОП Люлька Наталія Михайлівна знаходиться на етапі стабільної діяльності. Маркетингова діяльність компанії «Ваш бухгалтер» є досить успішною. Вони вдало користуються маркетинговими інструментами, такими як реклама, соціальні мережі, електронна пошта, мають сайт та інші. Нижче проаналізуємо рекламний бюджет компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рекламний бюджет компанії «Ваш бухгалтер» за 2022-2023 роки:

Види витрат	Планові		Фактичні		Відхилення
	грн	%	грн	%	%
Таргетована реклама компанії «Ваш бухгалтер» в Instagram	5000	20,8	4500	23,4	10
Таргетована реклама компанії «Ваш бухгалтер» в Facebook	5000	20,8	4500	23,4	10
Розміщення реклами компанії «Ваш бухгалтер» на білбордах	3500	14,6	2700	14	22,9
Створення сайту компанії «Ваш бухгалтер»	7000	29,1	5500	28,6	21,4
Створення сторінки компанії «Ваш бухгалтер» в Instagram та початкове оформлення профілю	3500	14,6	2000	10,4	42,9
Загальна сума витрат	24000	100	19200	100	

Джерело: розроблено автором згідно даних підприємства

Аналізуючи рекламний бюджет компанії «Ваш бухгалтер» можна зробити наступні висновки:

- Таргетована реклама в соціальних мережах: згідно з планом, компанія виділила значну частину бюджету на таргетовану рекламу в Instagram та Facebook. Фактичні витрати на ці види реклами не суттєво відрізняються від планових, що свідчить про ефективне управління ресурсами. Правильно налаштована таргетована реклама добре працює, оскільки налаштовується на цільову аудиторію, даючи гарні результати.

- Розміщення реклами на білбордах: хоча розміщення реклами на білбордах має значну вартість, фактичні витрати на цей вид реклами виявилися нижчими, ніж плановані.

- Створення та підтримка веб-сайту та профілю в Instagram: бюджет на створення сайту та підтримку профілю в Instagram не був перевищений.

Загалом, компанія «Ваш бухгалтер» зуміла ефективно розподілити свій рекламний бюджет, приділяючи увагу як онлайн, так і офлайн каналам реклами.

Важливою частиною стратегії стала зосередженість на цільових аудиторіях в соціальних мережах, що дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги та приваблювати нових клієнтів.

Сайт компанії «Ваш Бухгалтер» швидко завантажується як з телефону, так і з комп'ютера, що є дуже важливо.

Інформація представлена доступно, в легкій та інтерактивній формі, на сайті легко орієнтуватись, та що важливо, можна легко знайти всю потрібну інформацію.

Компанія вдало використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Viber, Telegram. Сторінка в Instagram добре оформлена, є потрібна інформація, пости, які можуть бути корисними для клієнтів, а також ціни на послуги, відгуки клієнтів та посилання на сайт. Варто зазначити, що для своїх клієнтів компанія пропонує акції та вигідні пропозиції, що також є вдалим маркетинговим інструментом.

Ефективні рекламні оголошення визначають успіх компаній та забезпечують їх конкурентоспроможність.

Правильно створені рекламні кампанії дозволяють компаніям привертати увагу цільової аудиторії та збільшувати обсяги продажів. Вони надають можливість виділитися серед конкурентів, позиціонуючи бренд у якості правильного і вигідного вибору для споживачів.

Навіть найкращий продукт або послуга можуть залишитися непоміченими, якщо не привернути увагу потрібної аудиторії, тому рекламні оголошення є й інструментом комунікації, який може передати корисну інформацію про продукт або послугу.

Варто зазначити, що правильне використання рекламних оголошень може впливати на ефективність маркетингових витрат компанії, оскільки інвестиції в рекламу для просування продукту чи послуги є суттєвими для

компанії, проте їхня ефективність залежить від того, наскільки правильно розроблені та реалізовані рекламні кампанії, вони можуть забезпечити краще повернення від інвестицій, сприяючи збільшенню обсягу продажів та розширенню клієнтської бази.

Доцільно проаналізувати рекламне оголошення компанії «Ваш бухгалтер» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Рекламне оголошення компанії «Ваш бухгалтер»

Слід сказати, що реклама повинна привернути увагу потенційного клієнта до послуг компанії і спонукати його скористатися цими послугами. Реклама має відображати унікальне позиціонування бізнесу.

Також рекламна діяльність, щоб бути ефективною, має інтегруватися з іншими маркетинговими інструментами та елементами стратегії бізнесу. Її основне завдання полягає у привертанні уваги споживачів, перериваючи їхні поточні заняття, такі як перегляд соціальних мереж чи прогулянка по місту, щоб вони могли побачити рекламне оголошення.

Крім того, ефективна рекламна кампанія має базуватися на чіткій стратегії позиціонування, яка визначає спосіб сприйняття бренду

споживачами та його відмінності від конкурентів. Це допомагає створити унікальний образ компанії, який привертає увагу та запам'ятовується.

Рекламне оголошення компанії «Ваш бухгалтер» за моделлю AIDA демонструє ефективне використання ключових елементів побудови рекламного повідомлення для залучення уваги, стимулювання інтересу, виклику бажання та спонукання до дії у цільовій аудиторії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз рекламного оголошення компанії «Ваш бухгалтер» за AIDA

Attention (Увага)	Червоний колір на рекламному оголошенні компанії «Ваш бухгалтер» привертає увагу.
Interest (Інтерес)	Інтерес викликає перелік послуг, які надає компанія.
Desire (Бажання)	Бажання зупинитись на рекламі викликає напис: «Ваш бухгалтер», оскільки є персоналізоване звернення, що бухгалтер саме Ваш.
Action (Дія)	Заклик до дії на рекламному оголошенні компанії «Ваш бухгалтер» – це номери телефонів, за якими відразу можна зв'язатись з працівниками компанії: 096 19 03 220;066 64 44 729

Будь-яка компанія, яка просуває свій бренд, продукт або послугу, може використовувати модель AIDA.

Торгові організації використовують його, щоб підтримувати своїх торгових представників на шляху покупця та направляти їх у створенні відповідних повідомлень для кожного етапу процесу продажу.

Модель AIDA не обмежується лише рекламними кампаніями у світі маркетингу. Насправді вона використовується компаніями зі зв'язків з громадськістю для підвищення обізнаності про бренд, інтересу, бажання та заохочення до дії, хоча ця дія зазвичай не є покупкою.

Слід зазначити, що важливо проводити аналіз діяльності підприємства, через такий маркетинговий інструмент, як SWOT-аналіз – важливий метод стратегічного управління для компаній у різних галузях, оскільки цей аналіз допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, зокрема, його сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку та загрози. Проведення SWOT-аналізу дозволяє компанії виявити

свої конкурентні переваги, оскільки воно дозволяє проаналізувати внутрішні ресурси та здібності підприємства. Шляхом ідентифікації сильних сторін компанії, вона зможе використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності та виявлення нових можливостей для розвитку.

На підставі вищесказаного, проведено SWOT-аналіз для компанії «Ваш бухгалтер» (табл.2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз компанії «Ваш бухгалтер»

S (strengths) — сильні сторони	W (weaknesses) — слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Чудовий клієнтський сервіс. 2. Доступні ціни. 3. Професіоналізм і досвідченість команди фахівців «Ваш бухгалтер». 4. Дружній колектив та приємна атмосфера для роботи. 5. Наявність сайту, соціальних мереж. 6. Наявність офлайн та онлайн реклами. 7. Компанія «Ваш бухгалтер» має добру репутацію надійності та точності в роботі, що підвищує рівень довіри клієнтів. 8. Індивідуалізований підхід до кожного клієнта. 9. Конфіденційність: гарантія захисту конфіденційності фінансової інформації клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений бюджет на рекламу і маркетинг, що може обмежити їхню здатність залучати нових клієнтів. 2. У сфері бухгалтерських послуг існує велика конкуренція, що може вплинути на здатність компанії залучати й утримувати клієнтів. 3. Нерегулярне ведення сторінок в соціальних мережах. 4. Нерегулярність контенту в соціальних мережах. 5. Відсутність контент-плану. 6. Відсутність постійно нового та цікавого матеріалу на сайті (наприклад з актуальною інформацією про зміни в податковому законодавстві).
O (opportunities) — можливості	T (threats) — загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість працювати дистанційно. 2. Партнерство з іншими компаніями для розширення клієнтської бази. 3. Зростання попиту на послуги, які пропонує компанія. 4. Через пости в соціальних мережах, сайт та рекламу доносити до потенційних клієнтів думку про те, що час коштує набагато дорожче, ніж виконання послуг, які пропонує компанія. 5. Співпраця з людьми закордоном, оскільки саме зараз багато, в тому числі, і українських підприємців виїхали закордон, а їхні підприємства продовжують працювати в Україні, і тут ми пропонуємо свою допомогу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаюча конкуренція може призвести до зниження цін та втрати клієнтів. 2. Нестабільна економічна ситуація в країні. 3. Небезпечна ситуація, у зв'язку з війною. 4. Бажання потенційних клієнтів, у зв'язку з бажанням заощадити, виконувати послуги, які пропонує компанія самостійно.

Джерело: розроблено автором на основі даних досліджуваного підприємства

Зазначимо, що проведений SWOT-аналіз компанії «Ваш бухгалтер» виявив ряд ключових факторів, які впливають на його конкурентоспроможність та можливості для розвитку.

Серед сильних сторін слід відзначити чудовий клієнтський сервіс, доступні ціни, професіоналізм команди фахівців, дружній колектив та наявність різноманітних каналів комунікації з клієнтами. Ці фактори сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів та створенню позитивного сприйняття компанії на ринку.

Однак слабкі сторони, такі як обмежений бюджет на маркетинг та рекламу, нерегулярність публікацій в соціальних мережах та відсутність постійно актуального контенту на сайті, можуть обмежувати здатність компанії залучати та утримувати клієнтів.

У той же час, існують значні можливості для підприємства, такі як можливість працювати дистанційно, розширення клієнтської бази через партнерство з іншими компаніями та зростання попиту на бухгалтерські послуги.

Проте, важливо враховувати потенційні загрози, такі як зростаюча конкуренція, економічна та політична нестабільність, а також зміни в уявленнях клієнтів щодо заощаджень та виконання послуг, які пропонує компанія «Ваш бухгалтер» самостійно.

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція посилюється з кожним днем, компанія «Ваш бухгалтер», як і багато інших підприємств, стикається з великою кількістю конкурентів на ринку.

Для компанії «Ваш бухгалтер» потенційними конкурентами можуть бути: інші бухгалтерські фірми або консалтингові організації, що спеціалізуються на аналогічних послугах; індивідуальні бухгалтери, які працюють самостійно та можуть конкурувати за клієнтів; внутрішні бухгалтерські відділи великих компаній, які мають достатні ресурси для ведення бухгалтерського обліку власними силами; юридичні фірми, що поєднують юридичне консультування з послугами з бухгалтерського обліку та

аудиту, і таким чином, конкурують за клієнтів у схожих сегментах ринку. Значна частина цих конкурентів представляє собою інші фірми, які також надають послуги у сфері бухгалтерського обліку та фінансів.

Серед можливих конкурентів компанії «Ваш бухгалтер» можна виділити компанії «Consulting Center» та «Біконсалт» (табл.2.8).

Таблиця. 2.8

Аналіз конкурентів компанії «Ваш бухгалтер»

Параметри	«Ваш бухгалтер»	«Біконсалт»	«Consulting Center»
УТП (Унікальна торгова пропозиція)	Працює у сфері бухгалтерського обліку та аудиту для ФОП більше 5 років. Ми надаємо консультації стосовно усіх послуг та представляємо інтереси наших клієнтів в контролюючих органах.	«Налаштовуємо облік «з нуля». Допоможемо зменшити витрати на оподаткування. Гарантуємо відсутність штрафів.»	«Наша перевага: пропонуємо як комплекс послуг (бухгалтери, фінансисти, кадровики, юристи). Ми можемо повністю «закривати» більшого та середнього бізнесу.»
Позиціонування	«...оптимізує сплату своїх податків та платежів»	«Повний бухгалтерський супровід для фізичних та юридичних осіб»; «Гарантуємо безпеку вашого бізнесу та порядок в бухгалтерії.»	«Consulting Center ваш надійний партнер»; «Consulting Center центр бухгалтерії та фінансів»; «Маєте власну справу, однак не хочете тратити час на звітність та податки? Вам до нас! Ми стоїмо на сторожі вашого бізнесу та забезпечимо 100% порядок у звітності».
Місія	«Ми оптимізуємо ведення вашого бізнесу!»	«Наша мета – не просто вирішувати проблеми, а забезпечувати їх відсутність, створюючи стабільне та ефективне рішення для наших клієнтів.»	«Ви займаєтеся улюбленою справою – ми ведемо бухгалтерію»

Джерело: розроблено автором на основі даних досліджуваних підприємств

Компанія «Consulting Center» – центр бухгалтерії та фінансів, який позиціонує себе як «ваш надійний партнер». Компанія знаходиться в м. Луцьк. Вони підкреслюють, що команда гнучко реагує на зміни в законодавстві та на ринку, швидко адаптується до нових умов, постійно удосконалює свої знання і вивчає нове, а також активно розвиває відносини з клієнтами і партнерами.

Слід зазначити, що вони пропонують франчайзинг, оскільки розширюють мережу та поле своєї діяльності і пропонують стати партнером і відкрити у своєму місті офіс Consulting Center. Вони мають франчайзі в таких містах: м. Кропивницький, м. Ковель, м. Львів, м. Київ, м. Підволочиськ, м. Чернівці, м. Харків, Закарпатська область, м. Одеса. Зазначимо, що в кожного франчайзі є своя сторінка в Instagram та контакти, по яким можна з ними зв'язатись

Сайт компанії інтерактивний, має всю потрібну інформацію, зрозумілий інтерфейс та вдалий дизайн. На сайті є контакти за якими можна зв'язатись з працівниками компанії, електронна адреса, посилання на Instagram та Facebook.

Сторінка компанії в Instagram дуже розвинена, вони часто виставляють пости, сторіс. В свої дописах вони детально розбирають кейси клієнтів, розповідають про новини відповідної тематики, пояснюють юридичні моменти та дають відповіді на актуальні питання «Consulting Center». Ціни на послуги наведено в табл.2.9.

Таблиця. 2.9

Ціни на послуги компанії «Consulting Center»

Послуга	Ціна
Подання повідомлення про КІК	4000 грн
Звіт про КІК	30 000 грн
Бухгалтерський супровід ФОП	Від 1000 грн
Управлінська звітність	Від 10 000 грн
Бухгалтерський супровід ТОВ	Від 500 грн/год
Юридичні послуги	Від 1000 грн
Консультації при створенні і веденні бізнесу для ФОП	1300 грн
Консультації при створенні і веденні бізнесу для ТОВ	2000 грн
Річна звітність для ФОП 1-2 групи	1600 грн
Реєстрація РРО/ПРРО	1500 грн

Джерело: розроблено автором згідно отриманої на сайті «Consulting Center» інформації

Компанія «Біконсалт» – обіцяє забезпечити повний бухгалтерський супровід для фізичних та юридичних осіб.

Є сайт, де є вся потрібна інформація, контакти, електронна пошта посилення на Telegram, Viber, Instagram, Facebook. На сайті є онлайн калькулятор вартості, за допомогою якого можна отримати розрахунок вартості обслуговування всього за 2 хвилини. Також є можливість отримати консультацію всього за 30 секунд, написавши свій номер телефону, а ще можливість отримати безкоштовну консультацію. Можливість безкоштовної консультації також є і в компанії «Ваш бухгалтер»

Сторінка в Instagram добре наповнена, має вдалий тематичний контент, вони часто виставляють пости, сторіс. В свої дописах вони також розбирають кейси клієнтів, розповідають про новини відповідної тематики, пояснюють юридичні моменти та дають відповіді на актуальні та часті питання.

Послуги компанії «Біконсалт»:

- Реєстрація ФОП, ТОВ;
- Подання звітностей;
- Ведення бухгалтерії ФОП;
- Ведення бухгалтерії ТОВ (юридичних осіб);
- Разові послуги: послуги із підготовки обов'язкових квартальних та річних фінансових звітів, розрахунки всіх податків;
- Нульова звітність – це послуга, доступна як для компаній, так і для індивідуальних підприємців з будь-яким режимом оподаткування, які не ведуть діяльності;
- Відновлення обліку;
- Податкове планування;
- Надання додаткових послуг: оформлення первинної документації, впровадження управлінського обліку.

Під час аналізу конкурентів компанії «Ваш бухгалтер» було виявлено кілька ключових аспектів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність та стратегічний розвиток.

По-перше, обидва конкурента активно використовують соціальні мережі та інтерактивні сайти для привертання та утримання клієнтів. Рекомендацією для компанії «Ваш бухгалтер» є активізація своєї присутності в онлайн-середовищі, створення цікавого та інформативного контенту, а також підтримка активної взаємодії з клієнтами через соціальні мережі.

По-друге, компанія «Consulting Center» відзначається гнучкістю та здатністю швидко адаптуватися до змін в законодавстві та на ринку. Рекомендацією для компанії «Ваш бухгалтер» є зосередження на розвитку гнучких та інноваційних стратегій, які дозволять швидко реагувати на зміни та відповідати потребам клієнтів.

По-третє, компанія «Біконсалт» акцентує увагу на зручності та доступності для клієнтів, надаючи безкоштовні консультації та інтерактивний калькулятор вартості обслуговування. Рекомендацією для компанії «Ваш бухгалтер» є зосередження на покращенні клієнтського сервісу, створення зручних інструментів для взаємодії з клієнтами та надання додаткових послуг для підвищення цінності пропозиції компанії.

Також компанії, які є конкурентами в цій галузі пропонують широкий спектр різноманітних послуг. Компанія «Ваш бухгалтер» може переглянути список пропонованих послуг конкурентами та розширити свою пропозицію послуг.

Компанія «Ваш бухгалтер» повинна удосконалити свою онлайн-присутність, розробити гнучкі та інноваційні стратегії, а також покращити клієнтський сервіс для збереження своєї конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів у конкурентному середовищі.

У результаті проведеного аналізу маркетингового середовища компанії «Ваш бухгалтер» можна зробити висновок, що ретельне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища дозволило виявити ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Зовнішнє середовище характеризується зростанням конкуренції та змінами в законодавстві, що створює необхідність адаптації стратегій та

тактик компанії, а внутрішнє середовище відзначається, зокрема високою кваліфікацією співробітників та бездоганним виконанням роботи, що дозволяє забезпечувати високу якість послуг та конкурентоспроможність на ринку.

Тому, важливим аспектом є необхідність постійного оновлення маркетингових стратегій та аналізу ринкових тенденцій для збереження конкурентних переваг. Тільки таким чином компанія зможе зберегти свої конкурентні переваги та зайняти стабільну позицію на ринку бухгалтерських послуг.

2.3. Оцінка конкурентних переваг ФОП Люлька Наталія Михайлівна

Варто сказати, що в умовах глобалізації та посиленої конкуренції на ринку, оцінка конкурентних переваг підприємства набуває великого значення для забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентних переваг компанії «Ваш бухгалтер» демонструє її сильні сторони та вплив на успішність компанії.

Професійна експертність, індивідуальний підхід до клієнтів та використання сучасних технологій роблять компанію привабливою для клієнтів та дозволяють їй зберігати лідерські позиції у сфері бухгалтерських послуг.

Важливою перевагою компанії «Ваш бухгалтер» є висока кваліфікація та експертність її співробітників у галузі бухгалтерського обліку та оподаткування. Це є дуже важливим, оскільки наявність кваліфікованих фахівців сприяє наданню клієнтам якісних та надійних послуг, що відзначається високим рівнем довіри та задоволеністю клієнтів.

Компанія «Ваш бухгалтер» відома серед її клієнтів своїм індивідуальним підходом до кожного клієнта. Вона розуміє унікальні потреби та вимоги кожного клієнта і надає належне консультативне супроводження, що робить її послуги більш ефективними та відмінними від конкурентів.

Також компанія активно впроваджує сучасні технології в роботу, що дозволяє підвищити ефективність та швидкість надання послуг. Використання програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку дозволяє знизити ризики помилок та забезпечує високу точність обробки даних.

Для визначення ключових елементів бренду компанії «Ваш бухгалтер» використано такий маркетинговий інструмент, як піраміда бренду. Завдяки своїй структурі побудови, піраміда бренду дозволяє з'ясувати основні компоненти та характеристики бренду, включаючи його характерні риси, ключові переваги, ціннісну пропозицію, індивідуальність та сутність.



Рис. 2.4 Піраміда бренду компанії «Ваш бухгалтер»

Розглянемо більш детально піраміду бренду:

1. *Сутність*: основним аспектом ідентичності бренду «Ваш бухгалтер» є бездоганний професіоналізм, що пронизує кожен аспект бухгалтерських послуг, відзначаючи його відмінність та визначаючи його неперевершеність на ринку.

2. *Характерні риси:* надійність, ефективність та доступність виявляються як ключові характеристики бренду, глибоко вкорінені в його функціонуванні, що забезпечує бездоганне виконання завдань та задоволення потреб клієнтів.

3. *Переваги:* персоналізований підхід, вища компетентність та надійний захист конфіденційності виступають як основні переваги, які диференціюють «Ваш бухгалтер» на ринку, забезпечуючи найвищий рівень задоволення клієнтів.

4. *Цінності:* глибока довіра клієнтів стимулюється гарантованим професіоналізмом, а вища якість послуг та співпраця сприяють досягненню успіху як для бренду, так і для його клієнтів.

5. *Індивідуальність:* виокремлений персональний підхід до кожного клієнта здійснюється з урахуванням їхніх унікальних потреб та вимог, що надає бренду «Ваш бухгалтер» неповторність та унікальність серед конкурентів.

Компанія «Ваш Бухгалтер» використовує маркетингові інструменти, які посилюють її конкурентні переваги, а саме такі: цифровий маркетинг, електронна пошта, контент-маркетинг, соціальні мережі, відгуки, спеціальні пропозиції, індивідуальний підхід до клієнтів, безпека та конфіденційність, ефективна комунікація, CRM (Customer relationship management – система управління взаємовідносинами з клієнтами, акції та знижки.

Компанія старається використовувати маркетингові інструменти комплексно, що є важливо. Звісно, що над кожним інструментом потрібно постійно працювати, покращувати і вдосконалювати.

Варто відмітити, що важливими є відгуки клієнтів компанії, що сприяють довірі нових клієнтів компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Відгуки клієнтів компанії «Ваш бухгалтер»

Марина (Власниця кафе)	«Дуже чудова контора і привітний персонал. Зверталась за допомогою по відкриттю ФОП, бо самій ніколи. Все виконали оперативно і ціни дипломатичні.»
Анна (Власниця піцерії)	«Наталя справжній професіонал своєї справи, всі звітності подано вчасно. До того ж, це значно вигідніше ніж тримати бухгалтера у штаті. Рекомендую, якщо вам потрібно оптимізувати документообіг.»
Антон (Логістика)	«Я ФОП, займаюсь перевезенням, звернувшись за допомогою по формуванні документів, був задоволений результатом та залишився обслуговуватись. Рекомендую скористатись послугами і заощадити свій час для своєї діяльності.»

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів сайту компанії

Відгуки клієнтів компанії є важливим елементом її репутації та успіху на ринку, оскільки надають організації можливість отримати об'єктивну оцінку її продуктів чи послуг з боку споживачів. Вони також дозволяють компанії збільшити рівень довіри споживачів та покращити їхнє ставлення до бренду. Потенційні клієнти, ознайомлюючись з позитивними відгуками, мають більшу ймовірність звернутися до цієї компанії і зробити покупку.

Аналіз відгуків клієнтів важливий для компанії з декількох причин:

По-перше, він дозволяє компанії виявити слабкі та сильні сторони своїх продуктів чи послуг, що надає можливість вдосконалити їх або розробити нові пропозиції.

По-друге, аналіз відгуків допомагає зрозуміти потреби та побажання клієнтів. Відгуки клієнтів є важливим ресурсом для будь-якої компанії, який необхідно вивчати та аналізувати з метою покращення якості продуктів чи послуг та збільшення задоволеності клієнтів.

Підсумовуючи, зазначимо, що конкурентоспроможність є важливим аспектом успішної діяльності будь-якої компанії, а для забезпечення стійкості та зростання на ринку необхідно виявляти та використовувати конкурентні переваги, що дозволяють вирізнитися серед інших учасників ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФОП ЛЮЛЬКА НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА

3.1. Обґрунтування засобів маркетингових інструментів ФОП Люлька Наталія Михайлівна

Маркетингові інструменти в сучасному бізнесі є важливим елементом стратегії просування товарів та послуг на ринку, а також вони допомагають виявити й використати конкурентні переваги на ринку.

Застосування правильних маркетингових інструментів може забезпечити компанії стійке позиціонування, збільшити конкурентоспроможність і здійснювати успішні стратегії залучення та утримання клієнтів.

В контексті компанії «Ваш бухгалтер» використання маркетингових інструментів є ключовим для привертання уваги клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і збільшення обсягів продажів.

Для того, щоб розуміти чому компанія використовує чи повинна використовувати ті чи інші маркетингові інструменти, треба знати для якого сегменту ринку призначена компанія, у якій категорії позиціонується, яку емоційну цінність надає та чому клієнти мають обирати саме компанію «Ваш бухгалтер» серед конкурентів в цій сфері.

На основі інформації про досліджуване підприємство, було створено формулу бренду для компанії «Ваш бухгалтер» (рис. 3.1), яка показує нам для якого сегменту ринку призначений бренд, у якій категорії позиціонується, яку емоційну цінність несе та чому клієнтам потрібно обирати саме компанію «Ваш бухгалтер».



Рис. 3.1 Формула бренду компанії «Ваш бухгалтер».

(Джерело: розроблено автором)

Першим кроком у розробці маркетингової стратегії для компанії «Ваш бухгалтер» є аналіз цільової аудиторії. Враховуючи специфіку послуг, компанія спрямовується на підприємства різних розмірів, фрілансерів та приватних осіб, які потребують професійних бухгалтерських послуг.

Ця аудиторія цінує якість, надійність та професіоналізм, а також основне – це свій час. Тому, використання маркетингових інструментів повинно спрямовуватися на підвищення довіри та створення позитивного іміджу компанії серед цільової аудиторії.

Варто зазначити, що компанія «Ваш Бухгалтер» використовує маркетингові інструменти, які посилюють її конкурентні переваги, а саме такі:

1. Цифровий маркетинг. Використання інтернет-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та електронної пошти для привертання уваги клієнтів. Створення інформаційно-привабливого веб-сайту з можливістю замовлення консультацій та відгуків клієнтів сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду. Розміщення рекламних оголошень у спеціалізованих бізнес-порталах та соціальних мережах також буде ефективним засобом залучення уваги цільової аудиторії.

2. Електронна пошта. Використання електронної пошти для інформування клієнтів про нові послуги, акції та податкові оновлення.

3. Контент-маркетинг. Створення та поширення цікавої інформації, такої як статті на сайті, пости в соціальних мережах. Публікація корисного та інформативного контенту у блозі компанії, електронних ресурсах та соціальних мережах дозволяє підвищувати експертність компанії та залучити увагу цільової аудиторії. Щоб розвивати цей інструмент, важливим є створення інфографіки, відео та аудіоматеріалів про важливі аспекти бухгалтерського обліку буде привабливим для підприємців та приверне їхню увагу до компанії «Ваш бухгалтер».

4. Соціальні мережі. Активна участь у соціальних мережах для спілкування з аудиторією, розповсюдження корисної інформації та створення спільноти. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Viber, Telegram.

5. Відгуки. Збір та використання позитивних відгуків клієнтів для підсилення репутації.

6. Спеціальні пропозиції. Розробка спеціальних пропозицій для нових клієнтів або програм винагород для існуючих.

7. Індивідуальний підхід до клієнтів. Здатність пристосовувати свої послуги до конкретних потреб клієнтів і надавати індивідуальний підхід.

8. Безпека та конфіденційність. Забезпечення високого рівня конфіденційності та захисту даних клієнтів.

9. Ефективна комунікація. Здатність ефективно спілкуватися з клієнтами, розуміючи їхні потреби та вчасно вирішуючи питання.

10. CRM (Customer Relationship Management). Системи управління взаємовідносинами з клієнтами для покращення обслуговування клієнтів та розвитку відносин. Зокрема, аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями, а також інформації про взаємовідносини з ними.

11. Акції та знижки. Використання заходів для залучення уваги та стимулювання продажів, наприклад такі як знижки для постійних клієнтів.

Важливим інструментом та аспектом маркетингової діяльності компанії «Ваш бухгалтер», є особлива увага до лояльності та взаємодії з клієнтами. Сюди можна віднести запровадження програми лояльності, регулярне надання безкоштовних консультацій та проведення вебінарів на актуальні теми у сфері бухгалтерського обліку. Все це буде сприяти збереженню клієнтів та підвищенню їхньої задоволеності від співпраці з компанією.

Одним з ключових аспектів маркетингової стратегії компанії «Ваш бухгалтер» є інтеграція різних маркетингових каналів. Вони використовують комбінацію традиційних інструментів, таких як офлайн-реклама, разом з сучасними цифровими інструментами, такими як соціальні мережі та контент-маркетинг. Це дозволяє компанії «Ваш бухгалтер» максимально охоплювати цільову аудиторію та підтримувати високий рівень уваги до себе.

Компанія «Ваш бухгалтер» також активно застосовує стратегію персоналізації в маркетингових підходах. Вони аналізують дані про своїх клієнтів, щоб розробляти індивідуальні пропозиції та пропонувати їм рішення, які найкращим чином відповідають їхнім потребам. Це дозволяє компанії зберігати постійних клієнтів та залучати нових, забезпечуючи їм персоналізований досвід обслуговування.

Ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії компанії «Ваш бухгалтер» є створення цікавого та інформативного контенту.

Вони використовують різні формати контенту для надання клієнтам корисної інформації про бухгалтерські послуги та управління фінансами. Це допомагає залучати увагу цільової аудиторії та зробити компанію «Ваш бухгалтер» експертом у галузі.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі використання різноманітних маркетингових інструментів стає ключовим чинником успіху для підприємств. Компанія «Ваш бухгалтер» вдало поєднує різні підходи та інструменти, щоб максимізувати свій вплив на ринок та задовольняти потреби клієнтів.

Резюмуючи, відзначимо, що маркетингові інструменти є необхідним компонентом стратегії просування для компанії «Ваш бухгалтер». Використання цифрового маркетингу, контент-маркетингу та інструментів взаємодії з клієнтами дозволить залучити увагу цільової аудиторії, підвищити свідомість про бренд та збільшити обсяги продажів.

3.2. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Люлька Наталія Михайлівна

В економічному середовищі конкуренція серед підприємств зростає настільки швидко, що викликає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Однак, процес залучення уваги та здобуття впевненості в споживачів у своїх послугах стає складнішим завдяки зростаючій конкуренції та насиченості ринку. У цьому контексті важливим стає розуміння та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «Ваш бухгалтер» можна забезпечити шляхом впровадження стратегічних заходів для діяльності компанії, що є важливо у сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Варто зазначити, що успішність маркетингу в цій сфері залежить від комплексного підходу, який охоплює різні аспекти стратегії та тактики.

По-перше, як вже було згадано, важливим є аналіз цільової аудиторії компанії. Оскільки, глибоке розуміння потреб, проблем та цінностей цільової аудиторії дозволить компанії «Ваш бухгалтер» налаштувати свої маркетингові зусилля на оптимальне задоволення клієнтів.

Також детальний та ґрунтовний аналіз допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони цього підприємства, а ще надасть загальну картинку про людей, яким компанія пропонує свої послуги – їхні болі, бажання, цінності, проблеми, потреби та вподобання.

По-друге, нині дуже важливим є розвиток онлайн присутності. В умовах цифрової епохи, активний онлайн-профіль, який включає в себе веб-сайт, соціальні мережі та інші цифрові канали, стає ключовим інструментом для привертання нових клієнтів та підтримки існуючих.

По-третє, важливим є створення цінного вмісту. Це включає в себе регулярне створення та розповсюдження цільового вмісту, який допомагає клієнтам розуміти складні фінансові та бухгалтерські питання, підвищує довіру та авторитет компанії в цій галузі.

По-четверте, результативним може бути залучення спеціалізованих експертів. Співпраця зі спеціалізованими експертами, такими як фахівці з маркетингу та бухгалтерів, дозволить компанії розробляти та реалізовувати стратегії, що відповідають конкретним вимогам та потребам.

По-п'яте, впровадження аналітики та вимірювання є важливим аспектом в покращенні діяльності компанії в цілому, а зокрема і покращення маркетингової діяльності компанії «Ваш бухгалтер». Систематичний аналіз результатів компанії за допомогою аналітичних інструментів дозволить вчасно коригувати стратегії та тактику для досягнення максимальних результатів в діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від комплексного підходу, який включає в себе використання сучасних цифрових технологій, оптимізацію комунікації з аудиторією, розвиток бренду, правильне використання реклами та інші маркетингових інструментів.

Варто сказати, що успішність маркетингової стратегії підприємства значно залежить від його здатності адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та ефективно використовувати наявні ресурси.

Підприємству потрібно активно впроваджувати інноваційні підходи, створювати ціленаправлену стратегію та постійно вдосконалювати комунікацію з клієнтами.

Важливо розуміти цільову аудиторію компанії «Ваш бухгалтер». В цьому нам може допомогти портрет потенційного клієнта цієї компанії. Було створено декілька варіантів портретів клієнтів компанії «Ваш бухгалтер» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Портрети потенційних клієнтів компанії «Ваш бухгалтер»

Сергій, 46 років	<p>Стать: чоловік. Сімейний стан: одружений, має двох дітей. Місто: Київ Власник магазину продовольчих товарів. Він займається власним бізнесом та веденням фінансової діяльності компанії. Мріє про розширення бізнесу та збільшення прибутку. Бажання: Контроль над фінансами та успіх у бізнесі. Збільшення кількості вільного часу. Основні болі: Складність у веденні бухгалтерії та податкові труднощі. Це займає багато вільного часу та нервів. Проблеми: Потреба у професійній підтримці для оптимізації бухгалтерських процесів та мінімізації фінансових ризиків. Джерела інформації: Здебільшого соціальні мережі, а саме Telegram, Facebook та Instagram.</p>
Наталія, 29 років	<p>Стать: жінка. Сімейний стан: неодружена. Місто: Вінниця Власниця магазину квітів, флорист. Щаслива, коли може зосередитися на своєму творчому бізнесі, не витрачаючи час на складні фінансові розрахунки. Мріє про розширення асортименту квітів та збільшення кількості клієнтів. Бажання: Концентрація на творчому бізнесі, розширення асортименту, стабільний потік клієнтів. Основні болі: Управління фінансами відволікає від основної роботи, нестача часу на особисте життя. Проблеми: Потреба у простіших рішеннях фінансового обліку, зменшення адміністративного навантаження, розвиток бізнесу. Джерела інформації: Здебільшого соціальні мережі, а саме Instagram, Telegram, YouTube, TikTok та Facebook.</p>

Джерело: розроблено автором

Зважаючи на потенціал Instagram як ефективного інструменту для маркетингу, компанія «Ваш бухгалтер» може вдосконалити свою стратегію ведення сторінки, використовуючи наступні рекомендації:

1. Регулярний та різноманітний контент. Дуже важливо публікувати регулярно та різноманітний контент, який відповідає інтересам та потребам

цільової аудиторії. Це може включати інформацію про бухгалтерські послуги, фінансові поради, законодавчі зміни у сфері оподаткування та інші важливі теми.

2. Використання візуальних елементів. Доцільним буде візуальний контент, такий як якісні фотографії, відео та графічні зображення, щоб зробити контент більш привабливим та привернути увагу аудиторії.

3. Взаємодія з аудиторією. Важливо бути активними у взаємодії зі своєю аудиторією. Відповідати на коментарі, відмічати підписників у своїх постах, запитувати їхню думку та заохочувати до взаємодії з вашим контентом.

4. Використання функціоналу сторіз. Використовувати можливості сторіз для публікації тимчасового контенту, такого опитування, свіжі новини та інші інтерактивні елементи, які збільшать залученість аудиторії.

5. Використання реклами. Ефективне використання рекламних можливостей Instagram для просування вашого облікового запису та залучення нових клієнтів та підписників.

6. Аналіз та оцінка результатів. Важливо відстежувати та аналізувати показники ефективності вашого облікового запису Instagram, такі як залученість, взаємодія та конверсія. На основі отриманих даних коригувати стратегію контенту та взаємодії з аудиторією.

Використовуючи аналітичні інструменти Instagram можна відстежити показники ефективності контенту.

Аналізуючи дані про залучення, взаємодію та конверсію, зможемо ідентифікувати успішні стратегії та вдосконалювати підхід до маркетингу в Instagram.

Ці рекомендації допоможуть компанії «Ваш бухгалтер» підвищити свою присутність в Instagram, залучити нових клієнтів та підвищити відомість своєї компанії, як бренду.

Контент-план допомагає оптимізувати використання часу та забезпечує ефективну стратегію маркетингу контенту в Instagram, також він допомагає

визначити теми, формати та час публікацій, враховуючи інтереси та попередні реакції аудиторії, що сприяє залученню уваги та взаємодії з нею.

Пропоную орієнтовний контент-план для Instagram компанії «Ваш бухгалтер» (рис. 3.2)

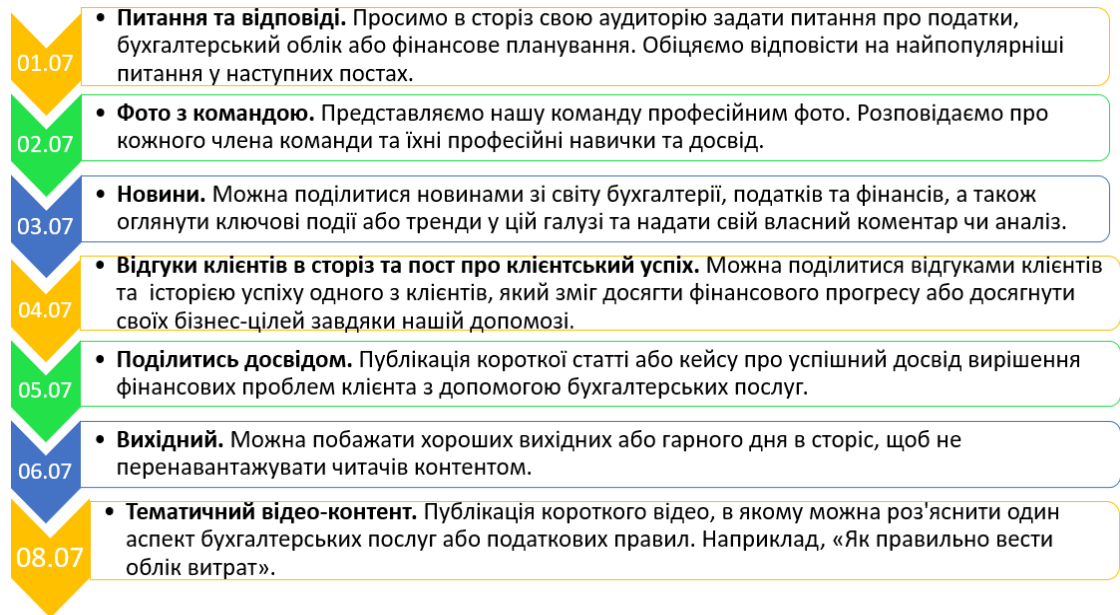


Рис. 3.2 Контент-план для Instagram компанії «Ваш бухгалтер»

(Джерело: розроблено автором)

Цей контент-план допоможе забезпечити різноманітність та цікавість контенту, залучити аудиторію та підвищити впізнаваність компанії «Ваш бухгалтер» в Instagram.

Як зазначає Снопок (2023), зараз в Україні переважають такі соціальні мережі: Telegram – 71,3%, YouTube – 66,2%, Facebook – 55%, половина респондентів споживає новини у Viber, а третина – в Instagram, 25% – у TikTok, 8,3% – у Twitter. Виходячи з цих даних, треба розуміти, що створювати і розвивати свої сторінки в соціальних мережах для компанії «Ваш бухгалтер» теж потрібно в популярних серед користувачів мережах.

Зараз є значне збільшення популярності телеграм-каналів. В цьому напрямку, компанії теж потрібно розвиватись. Створення та розвиток телеграм-каналу для компанії «Ваш бухгалтер» є важливою стратегією, яка дозволить підприємству підвищити впізнаваність, покращити клієнтський сервіс та залучити нових клієнтів.

Такий канал стане ефективною комунікаційною платформою та дозволить компанії підтримувати високий рівень зацікавленості та лояльності серед своїх клієнтів.

Телеграм-канал компанії «Ваш бухгалтер» може бути використаний для поширення корисної інформації про бухгалтерський облік, податкове планування, законодавство з питань оподаткування та інші фінансові аспекти, які можуть бути корисними для клієнтів та широкої аудиторії.

Також це забезпечить додаткову, а ще й можливо більш ефективну комунікацію з клієнтами компанії «Ваш бухгалтер». Клієнти можуть задавати питання, отримувати консультації та оновлення щодо нових послуг або змін у законодавстві.

Ще корисним для досліджуваної компанії, створення телеграм-каналу може бути тим, що це приверне увагу нових клієнтів, які зацікавлені в послугах бухгалтерського обліку та фінансовому консультуванні.

Це також допоможе забезпечити швидку відповідь на запитання клієнтів та надання корисної інформації, що сприятиме покращенню клієнтського сервісу та задоволеності клієнтів.

Варто зазначити, що телеграм-канал може слугувати поштовхом для розвитку спільноти клієнтів. Цей канал може стати місцем спілкування для клієнтів компанії, де вони зможуть обмінюватися досвідом та корисною інформацією.

Також актуальним буде створення і розвиток сторінки компанії «Ваш бухгалтер» в TikTok. Оскільки, платформа TikTok надає унікальну можливість створювати креативний контент, який може привернути увагу аудиторії та розповсюдитися вірусно.

Також TikTok відомий своєю популярністю серед молоді. Тому, створення контенту на цій платформі дозволить компанії «Ваш бухгалтер» залучити увагу молоді аудиторії та позитивно позиціонувати себе серед цільової групи для більш молодшого вікового сегменту.

TikTok дозволяє взаємодіяти з аудиторією у форматі коротких відео, коментарів та лайків, а це в свою чергу створює можливість для компанії спілкуватися зі своїми клієнтами та створювати взаємодії з ними.

Звісно, що створення відео контенту на TikTok дозволить підприємству підвищити свою відомість серед широкої аудиторії, особливо серед молоді.

Також контент в TikTok може стати засобом для позитивного позиціонування компанії «Ваш бухгалтер» серед клієнтів та громадськості, демонструючи її креативність та інноваційний підхід, а також активну та небайдужу громадянську позицію, що є важливо, особливо в наш час.

Створення та розвиток TikTok для компанії «Ваш бухгалтер» є перспективною стратегією, яка дозволить підприємству розширити свою аудиторію, підвищити відомість та позитивно позиціонувати себе на ринку. Ефективне використання цієї платформи може стати ключовим чинником успіху для компанії в сучасному цифровому світі.

Що стосується контенту на платформі TikTok для компанії «Ваш бухгалтер», то він може бути різноманітним і включати такі типи відео:

1. Інформаційні відео. Короткі відеоролики з оглядом актуальних подій у сфері бухгалтерського обліку та фінансів, новини зі світу бізнесу та фінансових ринків.

2. Поради з бухгалтерського обліку та фінансів. Короткі відеоролики з корисними порадами щодо ведення бухгалтерського обліку, оподаткування, фінансового планування тощо.

3. Відповіді на питання. Короткі відеоролики, у яких бухгалтери компанії «Ваш бухгалтер» відповідають на популярні запитання клієнтів щодо бухгалтерських питань.

4. Інсайти і поради. Відеоролики, в яких експерти компанії дають цікаві інсайти та корисні поради з бухгалтерських питань.

6. Розважальний контент та використання гумору. Легкий та забавний контент, пов'язаний з бухгалтерськими темами, що може привернути увагу

широкої аудиторії. Це можуть бути професійні жарти, якісь веселі робочі моменти, які зможуть привернути увагу цільової аудиторії.

Ці типи контенту можуть бути ефективними способами привернення уваги аудиторії, залучення нових клієнтів та підвищення відомостей про компанію «Ваш бухгалтер» на платформі TikTok.

Варто сказати, що у сучасному економічному середовищі підприємства, що надають бухгалтерські послуги, як і всі інші підприємства стикаються з рядом викликів, включаючи нестабільну економічну ситуацію, геополітичні конфлікти, такі як повномасштабне вторгнення, і пандемію коронавірус, карантинні обмеження. Для успішної діяльності бізнесу у цих умовах, підприємству необхідно розвивати і вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Зазначимо, що компанії «Ваш бухгалтер», щоб покращити свою маркетингову діяльність та результати роботи підприємства загалом треба розуміти, що важливим є комплексний підхід.

Першим кроком у покращенні маркетингової діяльності компанії має бути ретельний та детальний аналіз сучасного стану ринку бухгалтерських послуг в Україні. Зокрема, необхідно дослідити конкурентну ситуацію, потреби клієнтів та їхні очікування, а також оцінити тенденції розвитку галузі. Також особливу увагу слід звернути на ціни, канали комунікації з клієнтами, рекламу, соціальні мережі сайти конкурентів.

Варто додати, що у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в країні та ростом конкуренції, важливо звернути увагу на ефективність цільових маркетингових комунікацій. Це включає в себе розробку персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів, акцент на переваги та унікальність послуг компанії.

Важливим зараз є використання різноманітних інноваційних та аналітичних інструментів. У зв'язку з впливом технологічних інновацій на сучасний бізнес, компанія «Ваш бухгалтер» повинна активно використовувати ці інструменти в своїй маркетинговій стратегії. Це може включати в себе

використання соціальних мереж, електронних розсилок, проведення онлайн-конференцій, вебінарів та інших онлайн-інструментів для залучення клієнтів та підвищення своєї впізнаваності на ринку.

Варто наголосити, що в умовах конкуренції та нестабільності, підприємство повинно покласти особливий акцент на постійному вдосконаленні якості своїх послуг та задоволення потреб клієнтів, а також підвищенню усіма можливими шляхами лояльності клієнтів.

Це може включати в себе постійне вдосконалення сервісу, швидке реагування на запити клієнтів, надання певних бонусів новим і постійним клієнтам та встановлення довгострокових відносин з ними.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «Ваш бухгалтер» вимагає систематичного підходу та поєднання різноманітних стратегій. Новаторське використання цифрових технологій, спрямованих на розуміння та задоволення потреб клієнтів, є ключем до успіху в цій сфері.

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи автор дійшов наступних висновків:

1. Сутність конкурентних переваг є важливим для розвитку успішної стратегії бізнесу, оскільки вони відображають основні принципи конкурентної боротьби та дозволяють підприємствам досягати стабільного росту та успіху у динамічному середовищі сучасного ринку.

2. Використання маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг є складним, але важливим процесом для будь-якого підприємства. Ефективне використання цих інструментів вимагає стратегічного мислення, гнучкості та постійного вдосконалення для адаптації до змін на ринку та до потреб споживачів, а використання різноманітних методів оцінювання конкурентоспроможності є необхідним етапом у стратегічному управлінні підприємством.

3. Аналіз загальної організаційно-економічної характеристики ФОП Люлька Наталія Михайлівна, показав високий рівень професіоналізму та ефективність у сфері бухгалтерського обліку та фінансового консультування.

4. Важливо підкреслити, що підприємство проявляє високу стабільність і надійність у виконанні своїх обов'язків перед клієнтами. Проте, в контексті постійно змінного економічного середовища та зростаючої конкуренції, важливо постійно вдосконалювати свої стратегії та процеси, щоб забезпечити подальший успіх і розвиток компанії.

5. Компанія «Ваш бухгалтер» має потенціал для подальшого розвитку та підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку бухгалтерських послуг. Але для подальшого успіху необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії та реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Тільки таким чином компанія зможе зберегти свою конкурентну перевагу та зайняти стабільну позицію на ринку бухгалтерських послуг.

6. Маркетингові інструменти є необхідним компонентом стратегії просування для компанії «Ваш бухгалтер» такі як: цифровий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронний маркетинг, зв'язки з громадськістю, спеціальні пропозиції, ефективна комунікація, програми лояльності, акції та знижки.

7. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «Ваш бухгалтер» потрібний системний підхід та поєднання різноманітних стратегій, а також використання цифрових технологій, соціальних мереж спрямованих на розуміння та задоволення потреб клієнтів приведе до успіху в цій сфері.

8. В сучасних умовах підприємствам необхідно бути гнучкими, адаптуватись до змін та постійно покращуватись, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та успішний розвиток свого бізнесу у майбутньому.

РЕЗЮМЕ

Якимчук С.С. «Посилення конкурентних переваг організації маркетинговими інструментами»

(на прикладі ФОП Люлька Наталія Михайлівна)

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг і реклама». Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена маркетинговим інструментам, за допомогою яких можна посилити конкурентні переваги підприємства. Під час написання цієї роботи було досліджено конкурентоспроможність та загальну організаційно-економічну характеристику ФОП Люлька Наталія Михайлівна, проаналізовано маркетингове середовище та конкурентні переваги підприємства, запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових інструментів для посилення конкурентних переваг, а також обґрунтовано засоби маркетингових інструментів та запропоновано, як збільшити ефективність маркетингової діяльності компанії.

Результати дослідження були надані підприємству для подальшого застосування в маркетинговій діяльності ФОП Люлька Наталія Михайлівна.

Ключові слова: маркетингова діяльність, конкурентні переваги, маркетингові інструменти, ефективність, стратегія, методи, успішна діяльність, конкурентоспроможність.

RESUME

Yakymchuk S.S. «Strengthening the competitive advantages of the organization with marketing tools»

(on the example of private entrepreneur Lyulka Nataliya Mykhailivna)

Bachelor's qualifying work in the specialty 075 "Marketing" educational program "Marketing and advertising". Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2024.

The bachelor's qualification work is devoted to marketing tools, which can be used to strengthen the competitive advantages of the enterprise. During the writing of this work, the competitiveness and general organizational and economic characteristics of private entrepreneur Lyulka Natalia Mykhailivna were analyzed, the marketing environment and competitive advantages of the enterprise were analyzed, ways of improving marketing tools to strengthen competitive advantages were proposed, as well as to justify the means of marketing tools and it was proposed how to increase the effectiveness of marketing the company's activities.

The results of the research were provided to the enterprise for further use in the marketing activities of the private entrepreneur Lyulka Nataliya Mykhailivna.

Keywords: marketing activity, competitive advantages, marketing tools, efficiency, strategy, methods, successful activity, competitiveness.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Барабанова В.В. (2020). *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ/
http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
- Білецька І., & Романчукевич М. (2023). *Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. modeling the development of the economic systems.* <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>
- Бондаренко В. М. (2016). *Конкурентні переваги підприємств переробної галузі в умовах економічної кризи.* Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 41(2). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2016_41\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2016_41(2)__7)
- Бондаренко А. Л. (2011). *Поняття конкурентоспроможності підприємства в системі економічних наук.* http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/6_84127.doc.htm
- Булеєв І. П. (2006). *Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія.* Харків, Україна: ВД«ІНЖЕК» (с. 63–91).
- Власенко В. В., Порфіренко В. І. & Гребельник М. М. (2020). *«Суть та види конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами».* <https://doi.org/10.32843/infrastructure49-19>
- Воронкова А.Е. (2006) *Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія.* Харків: ІНЖЕК.
- Данченко О.Б. & Дзюба Т.В. (2021). *Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник.* Київ: ВНЗ «Університет економіки та права

«КРОК»». https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf

Дмитрієв І. М., Кирчата О. М. & Шершенюк Х. (2020). *Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник*. ФОП Бровін О.В.

Дмитренко Н. М. (2008). *Конкурентоспроможність переробних підприємств малого бізнесу в АПК* [Автореф. дис. канд. екон. наук] Дніпропетровськ Україна. 20 с.

Кваско А. В. (2017). *Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства*. Наукові записки [Української академії друкарства. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/23737>

Корнєєва І. О. & Кітченко О. М. (2017). «*Маркетинг в малому бізнесі*. Вісник НТУ Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). НТУ «ХПІ». <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf>

Кошій Оксана. (2023). *Конкурентні переваги організації як запорука її високої конкурентоспроможності*. Економічний форум. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-10>

Красовська О. Ю. (2018). *Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства*. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/1.pdf

Ліпчевський А. (2023). *Визначення конкурентного середовища: Аналіз 5 сил Портера як стратегічний інструмент*. <https://www.linkedin.com/pulse/>

Носань Н. С. (2024). *Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства*. Економіка та суспільство. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400>

Портер М. (1997). *Стратегія конкуренції*.

Пряхіна К. А. (2020). *Сучасні тенденції маркетингових досліджень*. Ефективна економіка. № 12. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8455>

Райс & Траут (2022). *Маркетингові війни*. пер. з англ. В. Стельмах. Вид-во «Ранок»: Фабула.

Сенишин О. С. & Кривешко О. В. (2020). *Маркетинг: навч. посібник*. Львівський національний університет імені Івана Франка.

Снопко О. (2023). *Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям*. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/>

Сохецька А. В. (2020). *Сучасні тенденції маркетингових досліджень*. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages_346_352.pdf

Стаджі Д. (2021). “У нас є, у інших немає. Що таке конкурентна перевага?” (Економіка). <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/u-nas-est-u-drugih-net-hto-takoe-konkurentnoe-preimushchestvo-08042021-420825>

Ткаченко А. М. & Колесник Е.О. (2019). *Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства*. Економіка й управління підприємством. <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-2>

Цюцюпа С. В. (2020). *Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення*. Вчені записки Університету «КРОК». <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-57-24-3>

Чернега О. Б. (2001). *Управління підприємством в умовах конкуренції: [автореф. дис. докт. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»]*. 20 с.

Шаповалова І. В. (2017). *Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів*. Економіка і суспільство. №10.

Сайт компанії «Ваш бухгалтер». <https://buhzvit.com/>

5 сил Портера (2020). Дія. Бізнес/Маркетинг/Довідник для підприємців. <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>

Сайт компанії «Consulting Center». <https://consulting-center.com.ua/>

Сайт компанії «Біконсалт». <https://lp.biconsult.com.ua/>

Matthew Gibbons (2023). *20 of the Best Digital Marketing Tools To Use In 2024*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-tools/>

Ashlyn Etree (2019). *Types of Marketing Tools. Small Business. Advertising & Marketing.* Marketing. <https://smallbusiness.chron.com/types-marketing-tools-61742.html>

Dmytro Polishchuk (2021). *What Are Marketing Tools? Definition and Examples.* <https://promorepublic.com/en/blog/what-are-marketing-tools-definition-and-examples/>

Marina Chatterjee (2024). *Top 20 Digital Marketing Tools for 2024.* <https://www.mygreatlearning.com/blog/digital-marketing-tools/>

Andrew Chorny (2024). *Best 15 Marketing Tools for Small Business: Your Ultimate Guide.* <https://www.plerdy.com/blog/best-marketing-tools/>

Padron A. *5 Key Performance Indicators for Higher Education Marketing Professionals.* Macon Interactive. <https://masoninteractive.com/blog/education/5-key-performance-indicators-for-higher-education-marketing-professionals/>

Wright T. *Digital marketing KPI examples - 12 digital marketing metrics to track.* Strategy Software for Planning & Execution. Cascade Strategy. <https://www.cascade.app/blog/digital-marketing-kpis>

Ben Aston (2024). *40 Best Product Marketing Tools In 2024.* <https://theproductmanager.com/tools/best-product-marketing-software/>

Sarah Taylor (2020). *How to Create a Portrait of the Target Audience? Relevance.* <https://www.relevance.com/how-to-create-a-portrait-of-the-target-audience/>

Michelle Martin (2024). *31 Best Digital Marketing Tools for Every Budget in 2024.* <https://blog.hootsuite.com/digital-marketing-tools/>

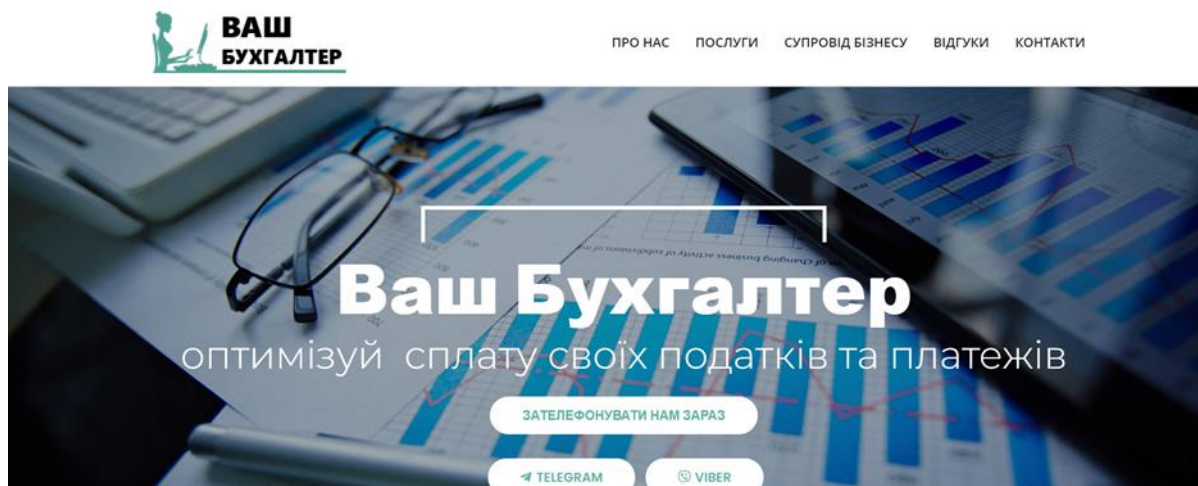
Thomas Radavicius (2024). *36 Must-Have Digital Marketing Tools to Grow Your Business.* <https://www.sender.net/blog/digital-marketing-tools/>

Nia Gyant (2023). *16 Free Marketing Tools Small Businesses Can't Afford to Miss Out On.* <https://localiq.com/blog/free-marketing-tools/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт компанії «Ваш бухгалтер»



Інстаграм компанії «Ваш бухгалтер»

