

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітнього ступеня бакалавр
на тему: Напрями удосконалення комплексу маркетингу підприємства
(на прикладі ФОП Родная)

Виконав: студент
групи 2М-24
спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма: Маркетинг
Кулаков Владислав

Науковий керівник
доцент, канд. екон. наук
Маренич Анатолій Іванович

Допущено до захисту
протокол № 9 від «1» серпня 2026 р.
завідувач кафедри бізнес-економіки,
та маркетингу
канд. екон. наук Здир В.А.

Черкаси 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
1.2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу	11
1.3. Методичні підходи до оцінки комплексу маркетингу	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП РОДНАЯ	25
2.1. Загальна характеристика досліджуваної фірми ФОП Родная	25
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Родная	32
2.3. Конкурентний аналіз та конкурентоспроможність ФОП Родная	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП РОДНАЯ	53
3.1. Діагностика проблем у системі маркетингового комплексу ФОП Родная	53
3.2. Напрями удосконалення товарної та збутової політики	59
3.3. Економічне обґрунтування та прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів	67
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах загострення конкурентної боротьби, цифрової трансформації ринків та нестабільності економічного середовища, зумовленої воєнним станом в Україні ефективне управління комплексом маркетингу набуває стратегічного значення для підприємств малого та середнього бізнесу. Класична концепція маркетинг-міксу (4P), пропонує Дж. Маккарті у 1960 р. та розвинута у працях Ф. Котлера, залишається базовим інструментом операційного управління ринковою діяльністю підприємства. Водночас динамічне середовище локальних ринків вимагає постійного перегляду та адаптації маркетингових стратегій відповідно до зміни споживчої поведінки, конкурентної структури та технологічних можливостей. Особливої актуальності це набуває для підприємств сфери роздрібної торгівлі автозапчастинами, де зростаюча цінова прозорість, тиск мережевих дистриб'юторів та зміна структури автомобільного парку формують принципово нові вимоги до маркетингового комплексу.

Стан наукової розробленості проблеми. Теоретичні засади формування та оцінки комплексу маркетингу досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Маккарті, Р. Лоттерборн, Т. Амблер, Р. Каплан і Д. Нортон. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток маркетингової теорії зробили Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко та Є.В. Крикавський. Разом із тим питання практичної адаптації маркетингового комплексу до умов діяльності малих підприємств у секторі роздрібної торгівлі запчастинами в регіональному вимірі залишаються недостатньо дослідженими.

Мета роботи – розробка науково обґрунтованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу підприємства на основі комплексного аналізу маркетингової діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ФОП Родная, суб'єкт господарювання у сфері роздрібної торгівлі деталями та приладдям для автотранспортних засобів у м. Черкаси.

Предмет дослідження – комплекс маркетингу ФОП Родна (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика) та напрями його удосконалення в умовах конкурентного локального ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження: розкрити сутність маркетингу та його сучасну концепцію; дослідити еволюцію маркетингових концепцій від виробничої до цифрової та AI-орієнтованої; охарактеризувати основні елементи комплексу маркетингу (моделі 4P, 7P, 4C, 4E) та застосувати їх роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства; систематизувати методичні підходи до оцінки комплексу маркетингу (KPI-моніторинг, SWOT, PEST, бенчмаркінг, маркетинговий аудит); надати загальну характеристику ФОП Родная та проаналізувати фінансово-економічні результати діяльності підприємства за 2023–2025 рр.; провести комплексний аналіз маркетингового комплексу ФОП Родная за елементами 4П: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика; здійснити конкурентний аналіз ринку автозапчастин м. Черкаси із застосуванням моделі п'яти сил Портера, бальної порівняльної оцінки та SNW-аналізу; діагностувати системні проблемні зони маркетингового комплексу ФОП Родная та змінити причинно-наслідкові зв'язки між ними; розробити комплекс заходів з удосконалення товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики підприємства; здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та прогнозну оцінку їх ефективності на 2026 р.

Методи дослідження. У роботі використовуються загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу (при дослідженні теоретичних концепцій маркетингу); порівняльного аналізу (при оцінці конкурентів); ABC-аналіз (при дослідженні товарного асортименту); бальної оцінки (при конкурентному аналізі); SWOT-, SNW- та PEST-аналізу (при оцінці стратегічного середовища); фінансово-економічний аналіз (при дослідженні показників діяльності підприємства); прогнозування методом «знизу вгору» (при розробці прогнозних фінансових показників).

Інформаційна база досліджень – внутрішня управлінська документація ФОП Родна (фінансова звітність за 2023-2025 рр., дані складського обліку, аналітика соціальної мережі), дані регіональної статистики реєстрацій транспортних засобів, відкрита аналітика маркетплейсів, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингового менеджменту.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, списку трьох розділів, висновків, 45 використаних джерел, 31 таблиці, 17 рисунків та 7 додатків. Перший розділ присвячено теоретичним основам комплексу маркетингу. Другий розділ містить комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Родная за 2023-2025 рр. У третьому розділі розроблено практичні рекомендації з удосконалення маркетингового комплексу та їх економічне обґрунтування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

У сучасній архітектурі управління бізнесом маркетинг перестав бути лише допоміжним інструментом збуту, трансформувавшись у стратегічний механізм реалізації можливостей підприємства. Комплекс маркетингу сьогодні виступає центральною ланкою, що забезпечує перехід від лінійних продажів до багаторівневого створення цінності. Ефективність підприємства безпосередньо залежить від здатності менеджменту до парадигмального зсуву: від орієнтації на власні виробничі потужності до первинності потреб споживачів, що є базовою умовою виживання в умовах глобальної конкуренції.

Наукова рефлексія щодо сутності маркетингу пройшла тривалий шлях, сформувавши розмаїття підходів до його дефініції. Порівняльний аналіз ключових концепцій маркетингу представлений у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Синтез наукових підходів до визначення маркетингу

Автор/ Організація	Визначення	Ключовий акцент
Р. Батлер та А. Шоу (1911)	Комбінація факторів, які необхідно враховувати під час організації продажів, а також діяльність, що сприяє продажам [29, с.24].	Організація та стимулювання збутової діяльності.
АМА (2013)	Діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [8, с.29].	Обмін цінностями та соціальна відповідальність.
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [29, с.30].	Задоволення потреб через акт обміну.
Економічний словник	Діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів з метою стимулювання збуту, прискорення обміну, задоволення потреб і отримання прибутку [27, с.15].	Комплексність ринкової активності та прибутковість.

Генезис маркетингу має глибоке історичне коріння. За твердженням П. Друкера, фактичною батьківщиною маркетингу є Японія, де ще у 1690 році засновник роду Міцуї відкрив у Токіо перший універсальний магазин, впровадивши систему гарантій якості та орієнтацію на реальний попит. На Заході ж першим ідеологом маркетингу як центрального напрямку діяльності підприємства став Сайрус Маккормік, який у XIX столітті інтегрував у роботу своєї компанії цінову політику та сервісне обслуговування [29, с.152].

Згідно з етапністю еволюції за Н.В. Поповою, трансформація маркетингових концепцій відбувалася у суворій відповідності до зміни ринкових структур [37, 56]. Кожен з виокремлених етапів є відповіддю на конкретний тип ринкового виклику, що стояв перед підприємствами у відповідну епоху. Розглянемо зміст кожної концепції детально.

1. Виробнича концепція (50-ті рр. XIX – початок XX ст.). Зазначена концепція є найбільш ранньою управлінською парадигмою в маркетингу. Її ключова теза полягає в тому, що споживачі надають перевагу широко доступним та дешевим товарам, тому головним завданням підприємства є нарощування обсягів виробництва і зниження собівартості. Теоретичним підґрунтям слугував ефект кривої досвіду, відповідно до якого подвоєння кумулятивного обсягу виробництва дозволяло знизити витрати на одиницю продукції на 20-30% [8, с. 83]. Типовим прикладом практичної реалізації цієї концепції є система масового виробництва Генрі Форда: стандартизована модель Ford T виготовлялася на конвеєрі, що дозволило знизити її ціну з 850 до 290 доларів за 1908 - 1924 роки, зробивши автомобіль доступним для середнього класу. Обмеженість цього підходу виявилася тоді, коли ринок насичився і споживачі почали вимагати не просто “доступного товару”, а товару, що відповідає їхнім індивідуальним смакам і потребам.

2. Товарна концепція (20–30-ті рр. XX ст.). На зміну виробничому орієнтуванню прийшла товарна концепція, в основі якої лежить припущення про те, що споживачі обирають товар найвищої якості, а отже, підприємству слід зосереджуватися на постійному вдосконаленні продукту. Саме в цей

період сформувалося поняття “маркетингової короткозорості” (за Т. Левіттом): захоплені власним продуктом, підприємці ризикували проігнорувати реальні потреби ринку. Товарна концепція, незважаючи на позитивний імпульс до підвищення якості, містила в собі системний ризик відриву від споживача, що й зумовило необхідність наступного еволюційного кроку.

3. Збутова концепція (30-ті – кінець 50-х рр. XX ст.). Ця концепція сформувалася у відповідь на пересичення товарних ринків після Великої депресії та Другої світової війни. Логіка цього підходу є такою: споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо підприємство не докладе активних комерційних та рекламних зусиль. Центральним інструментом стає агресивне просування: масована реклама, стимулювання збуту, мотивація торгових агентів. Особливого поширення ця концепція набула при збуті товарів пасивного попиту – страхових полісів, енциклопедій, товарів для дому. Проте її принципова вада полягає в тому, що вона орієнтована на короткостроковий результат (разовий продаж), ігноруючи довгострокову задоволеність споживача. Незадоволений клієнт не повертається, що підривало сталість бізнесу, що й стало поштовхом до переходу до власне маркетингової концепції [29, с.98].

4. Традиційна (споживча) маркетингова концепція (кінець 50-х – 80-ті рр. XX ст.) ознаменувала справжній парадигмальний зсув в управлінні підприємством: вперше в центрі стратегії опинився не продукт і не збут, а потреби споживача. Класичне визначення цього підходу, сформульоване Ф. Котлером, передбачає, що досягнення цілей організації залежить від точного визначення потреб і бажань цільових ринків та їх задоволення ефективнішими способами, ніж у конкурентів [8, с.201]. Концепція базується на чотирьох ключових принципах: фокус на цільовому ринку, орієнтація на потреби споживача, інтегроване управління маркетинговими зусиллями та прибутковість через задоволеність клієнта. Саме в цей період з'явилася класична модель 4P (McCarthy, 1960), яка стала операційним інструментом реалізації маркетингової концепції на практиці. Перехід до цієї парадигми

дозволив підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги та довгострокові відносини з клієнтами.

5. Соціально-етична концепція маркетингу (80-ті – 90-ті рр. XX ст.) стала реакцією на загострення екологічних проблем, зростання громадянської відповідальності бізнесу та критику надмірного споживання. Її суть полягає в тому, що підприємство повинне забезпечувати не лише задоволення потреб окремого споживача, а й довгострокове благополуччя суспільства в цілому, навіть якщо це суперечить миттєвим бажанням клієнта. Концепція передбачає балансування між трьома інтересами: прибутковістю підприємства, задоволеністю споживача та суспільним добробутом. Практичними проявами цього підходу стали програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), екологічне маркування продукції [28, с.67], відмова від виробництва шкідливих товарів навіть за наявності попиту на них, а також активна участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем. Цей підхід заклав основи сучасної концепції сталого розвитку в маркетингу.

6. Концепція маркетингу взаємовідносин (кінець 90-х рр. – початок 2000-х рр.) сформувалася під впливом двох ключових чинників: технологічного прориву (поява Інтернету, CRM-систем) та зміни ринкової логіки від залучення нових клієнтів до утримання наявних. Дослідження засвідчили, що утримання існуючого клієнта обходиться підприємству в 5-7 разів дешевше, ніж залучення нового, що зробило лояльність клієнта стратегічним активом [10, с.255]. Ця концепція зміщує фокус з разового обміну на формування довгострокових, взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і споживачем. Ключовими інструментами стають програми лояльності, персоналізовані комунікації, CRM-системи та управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Показовим прикладом є модель “клієнтського капіталу” (Customer Lifetime Value, CLV), що дозволяє оцінити сукупну цінність клієнта для підприємства протягом усього терміну їхніх відносин [10, с.357].

7. Цифровий та AI-орієнтований маркетинг (2010-ті рр. – сьогодні). Новітня концепція маркетингу, що остаточно сформувалася у 2010-х роках і продовжує еволюціонувати сьогодні, визначається тотальною цифровізацією та впровадженням технологій штучного інтелекту. Принципова відмінність цього етапу – це перехід від масових маркетингових комунікацій до гіперперсоналізованого звернення до кожного споживача в режимі реального часу. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати поведінкові патерни мільйонів споживачів і формувати унікальну пропозицію для кожного з них. Так, динамічне ціноутворення (застосоване Amazon, Uber та іншими платформами) змінює ціну товару або послуги залежно від попиту [15, с.103], часу доби та профілю конкретного покупця. Паралельно відбувається трансформація ролі споживача: він перестає бути пасивним реципієнтом маркетингових повідомлень, стаючи активним учасником (prosumer) – одночасно виробником і споживачем контенту. Концепція маркетингу 5.0 (запропонована Ф. Котлером у 2021 р.) інтегрує технологічний потенціал штучного інтелекту з гуманістичною орієнтацією на потреби людини [9, с.206], акцентуючи увагу на відповідальному та інклюзивному використанні технологій.

Узагальнення наведеної еволюції дозволяє виявити магістральний вектор трансформації маркетингового мислення: від орієнтації на внутрішні можливості підприємства (виробництво, товар, збут) до первинності зовнішнього споживача; від масового ринку – до індивідуалізованої взаємодії; від разового обміну – до довгострокових відносин і формування спільноти лояльних клієнтів. Кожна наступна концепція не відміняла попередню, а поглиблювала та розширювала інструментарій управління ринковою діяльністю підприємства. Це підтверджує системний характер маркетингу як дисципліни, що безперервно адаптується до змін соціального, технологічного та економічного середовища.

В українському контексті становлення маркетингу пройшло три специфічні періоди: домаркетинговий (до 1991 р. у СРСР, дефіцитний ринок)

[33], період активного зародження (90-ті роки, ототожнення маркетингу з рекламою) та період становлення професійного маркетингу (з кінця 90-х), що характеризується впровадженням маркетингу як філософії управління.

Перехід від «маркетингової короткозорості» (за Т. Левіттом), коли компанія фокусується лише на продукті, до глибокої орієнтації на потреби споживачів, є критичним для довгострокової виживаності. Ігнорування еволюційних змін ринку призводить до стратегічного занепаду цілих галузей, як це сталося із залізницями США, що вчасно не усвідомили свою роль як провайдерів транспортних послуг, а не просто перевізників потягами.

Роль комплексу маркетингу полягає у забезпеченні інструментальної адаптації підприємства до цих динамічних запитів ринку, що потребує детального аналізу його структури.

1.2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу

Концептуальний каркас маркетингового планування базується на моделі 4Р, запропонованій Дж. Маккарті у 1960 році. Вона виконує роль координатної сітки, що інтегрує ключові вектори впливу на ринок. Важливо підкреслити, що ефективність комплексу досягається лише через синергію: зміна одного елемента (наприклад, підвищення ціни) вимагає негайної корекції просування або покращення характеристик продукту для збереження ціннісної рівноваги системи [8, с. 210].

Відповідно до класичної моделі, виділяють такі компоненти:

1. Product (товар) – це фундаментальний елемент. Оцінюється через відповідність функціоналу потребам клієнта, якісні показники та конкурентоспроможність.
2. Price (ціна) – вирішальний фактор вибору. Вимагає стратегічного балансу між доступністю для споживача та підтримкою іміджу якості, що забезпечує прибутковість.

3. Place (дистрибуція) – охоплює канали розповсюдження. Оцінюється через вплив широти охоплення ринку на логістичні витрати та фізичну доступність продукту.
4. Promotion (просування) – комунікаційний міст між брендом та аудиторією, що включає рекламу, PR, SEO-оптимізацію та стимулювання збуту.

Ускладнення ринкових взаємодій детермінувало появу розширених моделей комплексу маркетингу:

- 5P (People) – враховує вплив людського фактора (персонал, лідери думок), що є критичним для сфери послуг (готелі, ресторани).
- 6P (PR, Politics) – запропонована Ф. Котлером для міжнародних ринків; акцентує увагу на формуванні громадської думки та взаємодії з владними структурами [29, с.321].
- 7P (Process, Physical Evidence) – має особливе значення в B2B-секторі, де тривалий цикл взаємодії та матеріальні докази якості сервісу формують довіру партнера (на відміну від B2C, де пріоритетом є швидкість).
- SIVA (2005 р.) – це сучасна альтернатива, що переорієнтовує 4P з продукту на споживача (Solution – рішення проблеми, Information – поінформованість, Value – цінність, Access – доступність).

Через специфіку послуг (нематеріальність, невіддільність від джерела) класичну модель у 1981 році розширили до 7P, додавши такі складові: люди (People) – усі співробітники, які взаємодіють з клієнтами. Їхня компетентність, культура та рівень сервісу безпосередньо впливають на задоволеність споживача; процес (Process) – передбачає аналіз послідовності дій та механізмів надання послуги, що визначають комфорт клієнтського шляху; фізичні докази (Physical Evidence) – фізичні, відчутні елементи, що підтверджують якість послуги: інтер'єр офісу, вебсайт, відгуки, сертифікати тощо [45, с. 148].

Модель 8P може включати додатковий елемент – партнерство (Partnerships) або продуктивність і якість, що підкреслює важливість колаборацій та ефективності передачі цінності.

Перехід від класичної моделі 4P (орієнтованої на виробника) до моделі 4C (орієнтованої на споживача) – це фундаментальна зміна філософії маркетингу. Роберт Лоттерборн, який запропонував цю концепцію, стверджував, що компанії мають продавати не товари, а рішення проблем [8, с.218]. Проведемо розбір кожного елемента, щоб з'ясувати особливості цієї моделі:

1. Customer needs and wants (потреби та бажання клієнта). На відміну від елемента «Product», де компанія вирішує, що виробляти, тут першочерговим є дослідження того, що ринок хоче купити, тобто компанія вивчає споживчий попит ще до розробки продукту. Продукт стає не просто набором характеристик, а рішенням конкретного болю або способом задоволення бажання. Слід аналізувати, наскільки продукт відповідає очікуванням цільової аудиторії, чи є він персоналізованим та яку цінність він несе.

2. Cost to satisfy (вартість задоволення потреби) – це набагато ширше поняття, ніж просто ціна на ціннику. Сюди входить повна ціна споживання, так як споживач витрачає не лише гроші, а й час на пошук та покупку, енергію на вивчення інструкцій або налаштування, психологічні витрати (ризик, що товар не підійде). Тож якщо ваш товар дешевий, але за ним треба їхати на інший кінець міста, його вартість для клієнта може бути занадто високою. Таким чином, варто враховувати низку складових, таких як податки, доставку та час очікування.

3. Convenience to buy (зручність придбання) – тут замість «Place», де компанії зручно продати, фокус зміщується на те, де клієнту зручно купити. У сучасному світі це омніканальність, коли клієнт хоче мати можливість купити товар через смартфон у ліжку, у фізичному магазині біля дому або через чат-бот. В даному випадку ключовими факторами будуть простота інтерфейсу сайту, наявність різних способів оплати, швидкість доставки, близькість точок

видачі. Компанії потрібно проаналізувати бар'єри, які стоять між клієнтом і покупкою.

4. Communication (комунікація). Якщо просування – це маніпулятивна реклама («Купи це!»), то комунікація — це діалог. Суть полягає в тому, що взаємодія має бути двосторонньою через соціальні мережі, службу підтримки, збір відгуків, роботу з лідерами думок. Компанія не просто інформує, а слухає споживача та адаптується під його фідбек. Компанія має проаналізувати рівень залученості (Engagement) аудиторії, швидкість відповіді на запити та прозорість бренду.

Розглянемо ще одну модель в маркетингу – це модель 4Е або маркетинг досвіду. Розділяючи цю концепцію, компанії замість простого продажу товару фокусуються на Experience (досвіді), Everyplace (присутності всюди), Exchange (ціннісному обміні) та Evangelism (перетворенні клієнтів на адвокатів бренду) [14, с.59].

Наостанок варто зазначити про вплив цифровізації та AI на елементи маркетинг-міксу. У 2025–2026 роках штучний інтелект фундаментально трансформує ці елементи. Елемент «Product» перетворюється на спільне створення (co-creation) через AI-інструменти кастомізації. Елемент «Price», тобто ціна стає динамічним, коригуючись алгоритмами в реальному часі залежно від попиту. Місце збуту «Place» трансформується в алгоритмічну дистрибуцію, де бренди мають бути видимими для AI-агентів (голосових помічників, ботів), а «Promotion» переходить від масових повідомлень до гіперперсоналізованого звернення та переконання [3].

Отож, комплекс маркетингу – це неподільна система. Ігнорування хоча б одного елемента (наприклад, масоване просування за відсутності налагодженої дистрибуції) нівелює ринкову вартість навіть досконалого продукту. Лише холістичний підхід дозволяє уникнути стратегічних розривів та забезпечити реалізацію ринкового потенціалу.

Для забезпечення ефективного поєднання цих елементів необхідно застосовувати науково-методичний інструментарій оцінки маркетингової діяльності.

1.3. Методичні підходи до оцінки комплексу маркетингу

Маркетинг як відкрита мобільна система потребує безперервного моніторингу ефективності, оскільки функціонує під постійним тиском факторів зовнішнього середовища. Системний підхід до оцінки дозволяє трансформувати маркетинг із набору хаотичних тактичних дій у чітку управлінську функцію підприємства, результати якої піддаються вимірюванню, порівнянню та оптимізації. Відсутність методично обґрунтованої системи оцінювання маркетингового комплексу є однією з ключових причин неефективного використання маркетингових бюджетів і стратегічних прорахунків у діяльності малого та середнього бізнесу.

Теоретичну базу методичних підходів до оцінки маркетингу заклали праці таких вчених, як Ф. Котлер (концепція маркетингового аудиту), Р. Каплан і Д. Нортон (система збалансованих показників – Balanced Scorecard), [12, с.88] Т. Амблер (маркетингові метрики), а також вітчизняні дослідники: Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, Є.В. Крикавський [31, с. 15]. Незважаючи на різноманітність підходів, усі вони сходяться в одному: ефективна оцінка маркетингу є неможливою без чіткого взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємства та конкретними вимірюваними показниками діяльності.

У науковій літературі виокремлюють декілька рівнів оцінки маркетингового комплексу: стратегічний (відповідність маркетингової стратегії цілям підприємства та ринковим умовам), тактичний (ефективність реалізації окремих елементів комплексу 4Р–7Р) та операційний (поточні показники продажів, конверсії, відгуків клієнтів). Кожен рівень вимагає специфічного методичного інструментарію, що відображено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація методичних підходів до оцінки маркетингового комплексу
підприємства [12, с.150]

Методичний підхід	Ключові інструменти	Що оцінюється	Переваги та обмеження
Аналітичний (кількісний)	Коефіцієнти, індекси, KPI, фінансові показники (ROI, ROMI, SAC, LTV)	Числові результати маркетингової діяльності: виручка, частка ринку, рентабельність, конверсія	Перевага: об'єктивність, порівнянність. Обмеження: не враховує якісні аспекти сприйняття бренду
Системний (функціональний)	Аудит маркетингової системи, аналіз бізнес-процесів, SWOT, PEST	Відповідність структури маркетингу стратегічним цілям; взаємодія між підрозділами	Перевага: цілісний погляд. Обмеження: потребує значних ресурсів та часу
Порівняльний (бенчмаркінг)	Mystery shopping, конкурентна розвідка, аналіз відкритих даних конкурентів	Відносна конкурентна позиція підприємства за ключовими параметрами 4Р	Перевага: прив'язка до ринкового контексту. Обмеження: складність збору достовірних даних
Соціологічний (якісний)	Опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, NPS, CSI	Задоволеність споживачів, сприйняття бренду, лояльність клієнтів	Перевага: розуміння мотивів. Обмеження: суб'єктивність, складність репрезентативності вибірки
Портфельний аналіз	Матриця BCG, матриця McKinsey/GE, матриця Ансоффа	Збалансованість товарного портфеля; перспективність окремих продуктових ліній	Перевага: стратегічне позиціонування. Обмеження: спрощення; не враховує синергію між СБО
Цифровий (data-driven)	Web-аналітика (GA4), CRM-звіти, A/B-тестування, когортний аналіз, теплові карти	Онлайн-поведінка споживачів, ефективність цифрових каналів, атрибуція конверсій	Перевага: точність, реальний час. Обмеження: застосовне лише до цифрових каналів

Аналіз наведених у табл. 1.3 підходів свідчить про те, що жоден із них не є самодостатнім. Сучасна практика маркетингового менеджменту передбачає використання комбінованих методів [18, с. 36], коли кількісні показники доповнюються якісними характеристиками, а внутрішній аудит поєднується з порівняльним аналізом конкурентного середовища. Особливо

актуальним для малих підприємств є цифровий підхід (data-driven marketing), що дозволяє отримувати точні дані про поведінку споживачів у режимі реального часу без значних фінансових витрат.

Серед найбільш поширених аналітичних інструментів стратегічного рівня провідне місце посідає SWOT-аналіз маркетингу. Він передбачає структуровану оцінку чотирьох вимірів маркетингового середовища: сильних сторін (Strengths) – конкурентних переваг підприємства у сфері маркетингу; слабких сторін (Weaknesses) – вузьких місць і недоліків; можливостей (Opportunities) – зовнішніх факторів, що сприяють розвитку; загроз (Threats) – ризиків з боку ринку та конкурентів. Цінність SWOT-аналізу полягає не у переліку факторів, а у виявленні стратегічних пріоритетів на перетині: SO-стратегії (використання можливостей через сильні сторони), WO-стратегії (подолання слабкостей через можливості), ST-стратегії (захист від загроз через сильні сторони) та WT-стратегії (мінімізація слабкостей і загроз) [17, с.256].

Поглибленим аналітичним інструментом є PEST-аналіз (аналіз макросередовища), який оцінює політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Social) та технологічні (Technological) фактори зовнішнього середовища підприємства. В українських реаліях 2024–2026 рр. PEST-аналіз набув особливого значення у зв'язку з воєнним станом: значення правового та економічного вимірів (зміни у податковому законодавстві, валютне регулювання, державна підтримка бізнесу) кардинально зросло, що вимагає від підприємств більш динамічного перегляду маркетингових стратегій [35].

Операційний рівень оцінки маркетингу реалізується через систему ключових показників ефективності (KPI – Key Performance Indicators). Для об'єктивного виміру результативності маркетингового комплексу сучасна теорія маркетингу пропонує розгалужену систему метрик, найбільш значущі з яких представлено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Ключові показники ефективності маркетингового комплексу підприємства

Показник	Що вимірює	Формула / метод розрахунку	Нормативне значення / орієнтир	Застосування для ФОП та МСП
ROMI (Return on Marketing Investment)	Прибутковість маркетингових інвестицій	$\frac{\text{Виручка від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати}} \times 100\%$	>100% - прибутково; >300% - ефективно	Оцінка ефективності рекламних кампаній, просування у соцмережах
CAC (Customer Acquisition Cost)	Вартість залучення одного нового клієнта	$\frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів за період}}$	Залежить від галузі; $\text{CAC} < \text{LTV}$ – беззбитково	Порівняння ефективності каналів: таргет vs органічний пошук vs сарафанне радіо
LTV (Lifetime Value)	Сумарний дохід від клієнта за весь час співпраці	$\text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Тривалість відносин (міс.)}$	$\text{LTV} / \text{CAC} \geq 3$ – здорова бізнес-модель	Оцінка доцільності програм лояльності та CRM-інвестицій
NPS (Net Promoter Score)	Рівень лояльності та готовність рекомендувати	% промоутерів (9–10) – % критиків (0–6)	+50 і вище – відмінно; від +30 – добре	Швидкий моніторинг задоволеності без складних опитувань
Частка ринку (ринковий оховат)	Відносна позиція підприємства серед конкурентів	$\frac{\text{Виручка підприємства}}{\text{Загальний обсяг ринку}} \times 100\%$	Динаміка: зростання частки = посилення позицій	Актуально для регіональних ринків (наприклад, ринок запчастин м. Черкаси)
Конверсія (CR)	Ефективність переведення потенційного клієнта у покупця	$\frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість звернень (відвідувачів)}} \times 100\%$	Роздріб: 2–5%; онлайн-магазин: 1–3%; B2B: 10–30%	Оцінка ефективності сайту, маркетинг-плейсу, торгового залу

Наведені в табл. 1.4 показники охоплюють усі ключові виміри ефективності: фінансовий (ROMI), клієнтський (CAC, LTV, NPS), ринковий (частка ринку) та конверсійний (CR). Їх комплексне застосування у форматі маркетингового дашборду дозволяє керівнику підприємства отримати цілісну картину стану маркетингової системи, виявити вузькі місця та своєчасно вносити корективи до стратегії [40, с.90].

Особливої уваги заслуговує показник ROMI (Return on Marketing Investment), який є центральним інструментом обґрунтування маркетингового

бюджету. Він дозволяє відповісти на принципове питання: чи приносять витрати на маркетинг більше доходу, ніж коштують? Значення ROMI вище 100% означає, що кожна витрачена на маркетинг гривня генерує більше однієї гривні додаткового прибутку – тобто інвестиція є беззбитковою. Для малого бізнесу рекомендується розраховувати ROMI окремо для кожного каналу просування (Instagram, Google, Prom.ua, особисті продажі), що дозволяє оптимізувати бюджет на користь найефективніших каналів.

Не менш важливим є розуміння взаємозв'язку CAC і LTV. Відношення LTV/CAC є ключовим індикатором стійкості бізнес-моделі: значення нижче 1 означає, що підприємство витрачає більше на залучення клієнта, ніж отримує від нього за весь термін співпраці, - така модель є нежиттєздатною. Оптимальним вважається рівень $LTV/CAC \geq 3$, при якому бізнес має достатній запас маржі для покриття операційних витрат і подальшого зростання [10].

Стратегічним інструментом комплексної оцінки є маркетинговий аудит – систематична, незалежна і регулярна перевірка маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і заходів для виявлення проблемних зон і можливостей та вироблення рекомендацій щодо вдосконалення (за Ф. Котлером). Маркетинговий аудит охоплює шість основних блоків: аудит зовнішнього середовища, аудит маркетингової стратегії, аудит маркетингової організації, аудит маркетингових систем, аудит маркетингової продуктивності та аудит маркетингових функцій (детальна оцінка кожного елемента 4Р).

Принципова відмінність маркетингового аудиту від поточного КРІ-моніторингу полягає в тому, що аудит запитує не «Чи досягаємо ми цілей?», а «Чи ті цілі, які ми маємо досягати?». Така метапозиція є критично важливою для виявлення стратегічних помилок позиціонування та неправильного вибору цільових сегментів.

Бенчмаркінг як метод оцінки маркетингового комплексу передбачає систематичне порівняння показників підприємства з кращими галузевими практиками або прямими конкурентами. У контексті ринку автозапчастин бенчмаркінг може охоплювати такі параметри: ширина асортименту, середній

час обробки замовлення, цінова позиція відносно ринку, якість клієнтського сервісу (оцінки Google Maps), активність у соцмережах та охоплення маркетплейсів. Особливою цінністю бенчмаркінгу є те, що він переводить абстрактне поняття «конкурентоспроможність» у конкретні вимірні параметри, що допускають порівняння [44, с. 57].

Цифрові методи оцінки маркетингу (digital analytics) набули ключового значення в умовах переходу комерції в онлайн-середовище. Інструментарій цифрової аналітики включає: веб-аналітику (Google Analytics 4, Hotjar – аналіз поведінки відвідувачів сайту), аналітику соціальних мереж (Meta Business Suite – охоплення, залученість, ціна кліку в рекламі), CRM-аналітику (воронка продажів, конверсія на кожному етапі, джерела лідів), аналіз відгуків та репутації (моніторинг Google Maps, Prom.ua), а також email/месенджер-аналітику (open rate, CTR, відписки) [41, с. 235].

Методологія А/В-тестування є одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє приймати рішення на основі даних, а не інтуїції. Суть методу полягає у паралельному запуску двох версій маркетингового матеріалу (заголовку рекламного оголошення, дизайну банера, тексту кнопки на сайті) та порівнянні їхньої конверсійної ефективності на реальній аудиторії. За умов достатнього трафіку, А/В-тест дозволяє з статистичною значущістю визначити, яка версія є ефективнішою, що суттєво підвищує ROMI рекламних кампаній.

В умовах воєнного стану в Україні (2022–дотепер) методичні підходи до оцінки маркетингу потребують суттєвої адаптації. Класичні моделі, що базуються на стабільному ринковому середовищі, виявляються недостатніми для аналізу в умовах системної невизначеності, логістичних розривів та кардинальної зміни споживчої поведінки. Ключові особливості оцінки маркетингу в кризових умовах включають:

- 1) підвищену частоту моніторингу (щотижневий замість щомісячного перегляду KPI) у зв'язку з різкими змінами ринкової кон'юнктури;

- 2) розширення системи метрик: поряд із фінансовими показниками набувають критичного значення індикатори стійкості (запас ліквідності, оборотність запасів, диверсифікація постачальників);
- 3) включення до SWOT-аналізу специфічних воєнних загроз (перебої в логістиці, міграція цільової аудиторії, зміна географії ринку);
- 4) перегляд KPI у бік клієнтської лояльності та утримання: у кризових умовах утримання наявних клієнтів стає пріоритетом над залученням нових;
- 5) моніторинг «цифрового сліду» переміщеної аудиторії: частина постійних клієнтів може бути переміщена, але залишається доступною через онлайн-канали [35].

Принципово важливим аспектом є також етична складова оцінки маркетингу в кризовий період. Підприємства, які відстежують не лише фінансові результати, але й соціальний вплив своєї діяльності (участь у благодійних ініціативах, підтримка ЗСУ, прозора цінова політика без спекулятивного завищення цін), формують стійкий репутаційний капітал, що є довгостроковою конкурентною перевагою у post-crisis відновленні.

Для практичного вибору оптимального методичного підходу до оцінки маркетингового комплексу підприємствами малого та середнього бізнесу розроблено порівняльну матрицю методів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Порівняльна матриця методів оцінки маркетингового комплексу для
підприємств МСП

Метод оцінки	Рівень складності	Часові витрати	Придатність для МСП	Рекомендований контекст застосування
Маркетинговий аудит (повний)	Висока	2–4 тижні	Обмежена (потребує зовнішніх консультантів)	Підготовка до масштабування, залучення інвесторів
SWOT-аналіз маркетингу	Середня	3–5 днів	Висока (власними силами)	Щорічне стратегічне планування, вихід на новий ринок
KPI-моніторинг (дашборд)	Низька	Щомісячно, 1–2 год	Дуже висока	Поточний операційний контроль маркетингової діяльності
Бенчмаркінг конкурентів	Середня	1–2 тижні	Висока (аналіз відкритих джерел)	Перегляд цінової та асортиментної стратегії
NPS-опитування клієнтів	Низька	1–3 дні (збір) + аналіз	Дуже висока	Після сезонних акцій, при зміні асортименту
A/B-тестування (digital)	Середня	2–4 тижні на тест	Середня (потрібен трафік)	Оптимізація рекламних оголошень, лендингів, email-розсилок

Аналіз матриці у табл. 1.5 свідчить про те, що для підприємств малого бізнесу (до яких належить ФОП Родная) оптимальною є двоконтурна система оцінки: щомісячний KPI-моніторинг (операційний рівень) у поєднанні з щорічним SWOT-аналізом маркетингу (стратегічний рівень). При виході на нові канали збуту (маркетплейси, таргетована реклама) доцільним є застосування A/B-тестування та NPS-опитувань як інструментів тактичного рівня [36].

Таким чином, методичне забезпечення оцінки маркетингового комплексу являє собою розгалужену систему аналітичних підходів, інструментів і показників, що охоплюють усі рівні управління підприємством – від стратегічного позиціонування до щоденного операційного контролю. Фундаментальне значення цієї системи полягає в тому, що вона перетворює маркетинг із витратної статті бюджету на вимірюваний центр формування цінності підприємства. Науково обґрунтований вибір та комплексне застосування методичних підходів є обов'язковою умовою побудови ефективного маркетингового комплексу, що здатен забезпечити стале зростання підприємства як в умовах стабільного ринку, так і в турбулентному середовищі воєнного часу.

Отже, теоретичне дослідження сутності та структури комплексу маркетингу, проведене в першому розділі, дозволяє сформулювати таке узагальнення.

Маркетинг як наукова дисципліна та управлінська функція пройшов тривалий еволюційний шлях – від виробничої концепції кінця XIX ст., орієнтованої на максимізацію обсягів виробництва та зниження собівартості, до сучасної концепції цифрового та AI-орієнтованого маркетингу, що обґрунтовується на гіперперсоналізації комунікацій та використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінкових батьків споживачів. Кожна з комерційних концепцій – виробнича, товарна, збутова, традиційна споживча, соціально-стична, маркетингова взаємовідносин – не відміняла попередню, а поглиблювала та розширювала інструментарій управління ринковою діяльністю підприємства. Магістральним вектором цієї трансформації є наступний перехід від орієнтації на внутрішні можливості підприємства до первинності зовнішнього споживача, від разового обміну – довгострокових відносин і формування лояльної клієнтської спільноти.

Концептуальним каркасом маркетингового планування залишається модель 4P (Маккарті, 1960), яка об'єднує чотири ключові вектори ринкового впливу: товар, ціну, розподіл та просування. Принциповим висновком є те, що

ефективність маркетингового комплексу досягається завдяки синергії його елементів – зміна будь-якого з них не менше вимагає відповідного коригування решти. Укладання ринкових взаємодій визначало появу розширених моделей: 7Р (з урахуванням персоналу, процесів та матеріальних доказів якості), 4С (з орієнтацією на потреби споживача, вартість задоволення потреби, зручність придбання та комунікації) та 4Е (досвід, присутність, ціннісний обмін, перетворення клієнтів на бренд адвокатів). Вибір конкретної моделі розвитку специфікою галузі та стратегічними перевагами підприємства.

Дослідження методичних підходів до оцінки маркетингового комплексу засвідчило, що жоден із ними не є самодостатнім. Сучасна практика маркетингового менеджменту передбачає застосування комбінованих методів, де кілька показників (ROMI, CAC, LTV, NPS, перетворення коефіцієнтів) доповнюються якісними інструментами (SWOT-аналіз, бенчмаркінг, маркетинговий аудит). Ключовими інструментами стратегічного рівня є SWOT-аналіз, який виявляє переваги на перетині сильних сторінок, слабкостей, можливостей і загроз, та PEST-аналіз макросередовища. В умовах воєнного стану в Україні 2022–2025 рр. PEST-аналіз набув особливого значення: кардинальні зміни споживчої поведінки, логістичні розриви та нестабільність законодавства вимагають від підприємств підвищення частоти перегляду KPI та розширення системи індикаторів стійкості бізнесу.

Для підприємств малого та середнього бізнесу оптимальною є двоконтурна система оцінки маркетингу: щомісячний KPI-моніторинг на операційному рівні у поєднанні з щорічним SWOT-аналізом на стратегічному рівні. Особливо актуальним є цифровий (data-driven) підхід, який дозволяє зберегти точні дані про поведінку споживачів у режимі реального часу без значних фінансових витрат. Центральним показником обґрунтування маркетингового бюджету залишається значення ROMI – вище 100% результат про те, що кожна вкладена в маркетинг гривня генерує більше однієї гривні додаткового прибутку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП РОДНАЯ

2.1. Загальна характеристика досліджуваної фірми ФОП Родная

Суб'єкт підприємництва ФОП Родная здійснює господарську діяльність у місті Черкаси, спеціалізуючись на роздрібній торгівлі деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Підприємець зареєстрований у встановленому законом порядку та здійснює діяльність на основі приватної власності.

Вибір організаційної форми (ФОП) обумовлений необхідністю забезпечення мобільності бізнесу та спрощенням податкової звітності. Це дозволяє підприємству оперативно адаптувати маркетинговий бюджет до сезонних коливань попиту на ринку Черкас. Головні характеристики досліджуваної фірми наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка та ідентифікаційні дані ФОП Родная

№	Параметр	Опис та характеристика
1	Суб'єкт господарювання	Фізична особа-підприємець Родная Тетяна Петрівна
2	Юридична адреса	Україна, 18000, м. Черкаси, вул. Смілянська, 132
3	Фактична адреса	м. Черкаси, вул. Смілянська, 132 (район бази)
4	Основний КВЕД	45.31 – Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
5	Додатковий КВЕД	45.32 – Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
6	Дата державної реєстрації	12.05.2015 р.
7	Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець (ФОП)
8	Система оподаткування	Спрощена система, 3-тя група (платник єдиного податку, 5% від доходу)
9	Об'єкт оподаткування	Дохід, отриманий у межах підприємницької діяльності

З огляду на стратегію розширення ринку та необхідність співпраці з корпоративними клієнтами (автотранспортними підприємствами та сервісними центрами м. Черкаси), для ФОП Родная обрано 3-тю групу спрощеної системи оподаткування. Це забезпечує підприємству податкову гнучкість та можливість здійснювати оптову і роздрібну торгівлю без обмежень щодо статусу контрагентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обґрунтування вибору системи оподаткування ФОП Родная

№	Критерій	Значення для 3-ї групи	Перевага для маркетингової діяльності
1	Ставка податку	5% від доходу (неплатник ПДВ)	Просте планування витрат на маркетинг та збут.
2	Клієнтська база	Без обмежень (фіз. особи, ТОВ, СТО)	Можливість масштабування та захоплення B2B-сегменту в Черкасах.
3	Кількість персоналу	Необмежена	Дозволяє сформувати повноцінний відділ продажів.
4	Облік	Спрощений	Мінімум адміністрування, фокус уваги на маркетинговій стратегії.

Торговельна точка розташована у стратегічно вигідному районі Черкас із високим трафіком автовласників. Загальна площа приміщення складає 105 м², з яких 60 м² займає торговий зал і 45 м² – складська зона. Основний ринковий напрям – реалізація запчастин до автомобілів групи VAG (Volkswagen, ŠKODA, SEAT, Audi).

Управління у ФОП Родная побудоване за лінійним принципом: уся повнота прийняття рішень, включаючи стратегічне маркетингове планування та фінансовий контроль, належить безпосередньо підприємцю. Штатний розклад та функціональні обов'язки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Штатний розклад та функціональні обов'язки ФОП Родная

№	Посада	Кількість	Основні функціональні обов'язки
1	Підприємець (Власник)	1	Загальне стратегічне керівництво, переговори з постачальниками, затвердження маркетингової стратегії та бюджету, фінансовий контроль.
2	Менеджер продажів	1	Консультавання клієнтів, обробка замовлень, SMM-просування (Instagram, Viber-спільнота).
3	Водій-кур'єр	1	Оперативна доставка замовлень роздрібним клієнтам та транспортування запчастин на партнерські СТО міста.
4	Бухгалтер (сумісник)	1	Ведення обліку, подання звітності, своєчасна сплата податків, контроль первинної документації.
5	РАЗОМ	4	

Незважаючи на компактний штат, фірма демонструє високу ефективність завдяки автоматизації обліку та прямому контакту з аудиторією. За звітний період 2023-2025 рр. підприємство зберегло позитивну динаміку чистого прибутку, що підтверджує правильність обраної маркетингової моделі в межах черкаського регіону.

Організаційна структура управління ФОП Родная є лінійною та оптимальною для малого бізнесу у сфері торгівлі запчастинами: пряма підпорядкованість забезпечує високу швидкість реалізації маркетингових рішень. Схему управління наведено на рис. 2.1.

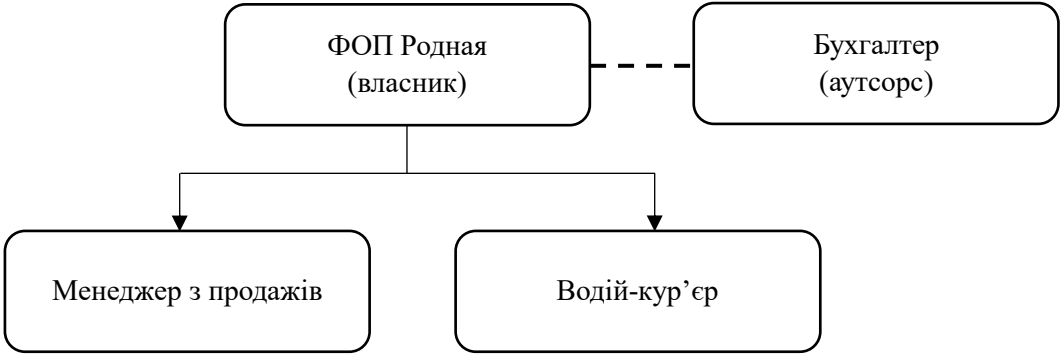


Рис. 2.1. Організаційно-правова форма ФОП Родная

Аналіз фінансового стану ФОП Родная (табл. 2.4) дозволяє оцінити результативність маркетингової стратегії на ринку автозапчастин м. Черкаси за останні три роки (дод. А., Г). Як платник єдиного податку 3-ї групи, підприємець орієнтується на зростання чистого доходу при суворому контролі операційних витрат.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ФОП Родная за 2023-2025 рр.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023 (+/-)	Темп росту, %
1	Чистий дохід (виручка), тис. грн	1 500,0	3 200,0	5 500,0	+4 000,0	366,7
2	Матеріальні витрати (закупівля), тис. грн	1 150,0	2 450,0	4 100,0	+2 950,0	356,5
3	Витрати на оплату праці, тис. грн	186,0	320,0	480,0	+294,0	258,1
4	Сплата єдиного податку (5%), тис. грн	75,0	160,0	275,0	+200,0	366,7
5	Витрати на маркетинг та збут, тис. грн	15,0	45,0	85,0	+70,0	566,7
6	Чистий прибуток, тис. грн	74,0	225,0	560,0	+486,0	756,8
7	Середньооблікова чисельність, осіб	2	3	4	+2	200,0
8	Фондовіддача маркетингових витрат, грн/грн*	100,0	71,1	64,7	-35,3	—

* Фондовіддача маркетингових витрат = Чистий дохід / Витрати на маркетинг та збут.

За даними табл. 2.4 зроблено такі аналітичні висновки щодо діяльності ФОП Родная.

Щодо динаміки доходу: за три роки зафіксовано стійку тенденцію зростання виручки – з 1 500,0 тис. грн (2023 р.) до 5 500,0 тис. грн (2025 р.), тобто у 3,67 рази. Це свідчить про успішне захоплення частки ринку в Черкасах та ефективну роботу з базою постійних клієнтів. Показник 2025 р. повністю вкладається в ліміти для 3-ї групи ФОП.

Щодо маркетингових витрат: витрати на просування зросли найшвидше (+566,7%). У 2025 р. виділено 85,0 тис. грн на рекламу в Instagram, Google Maps та брендування автомобіля доставки. Хоча фондовіддача маркетингових витрат знизилася зі 100,0 до 64,7 грн/грн (через насичення локального ринку), загальна сума чистого прибутку зросла у 7,6 рази – з 74,0 до 560,0 тис. грн, що підтверджує доцільність активної маркетингової стратегії.

Збільшення чисельності персоналу з 2 до 4 осіб дозволило якісніше обробляти запити у Viber-спільноті та пришвидшити кур'єрську доставку по місту, що сформувало конкурентну перевагу перед великими мережами. Чистий прибуток у 560,0 тис. грн на рік (близько 46,7 тис. грн/міс) після всіх витрат та податків підтверджує високу життєздатність бізнес-моделі ФОП.

Динаміку ключових фінансових показників наочно ілюструють рис. 2.2 та рис.2.3. Стрімке зростання чистого доходу у 3,67 рази поєднується з випереджальними темпами зростання прибутку (+756,8%), що свідчить про підвищення операційної ефективності.

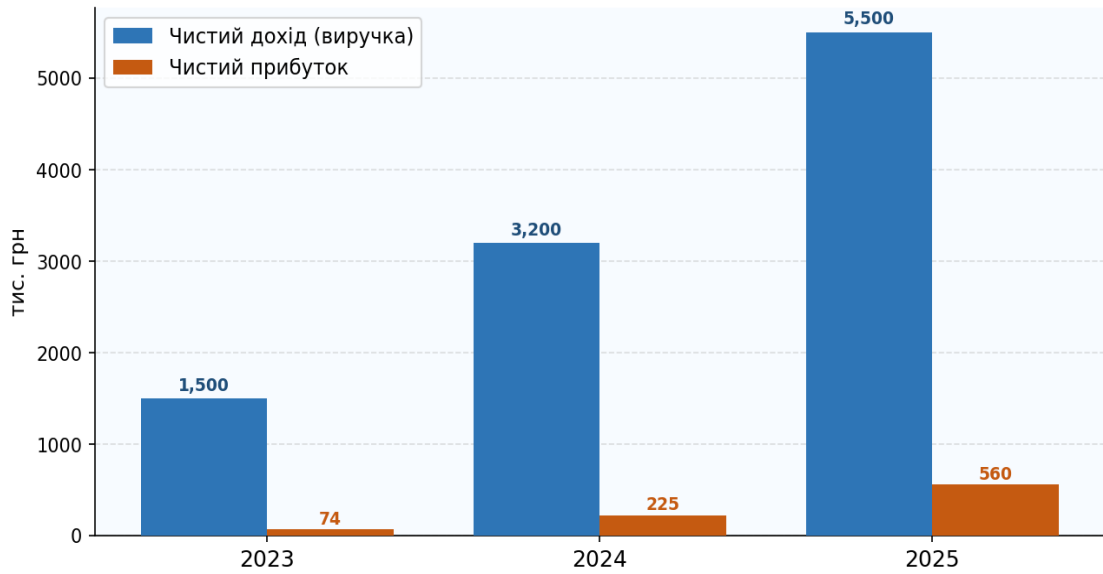


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ФОП Родная за 2023 - 2025 рр., тис. грн

Рентабельність продажів зростає з 4,9% (2023 р.) до 10,2% (2025 р.), рентабельність витрат – з 5,2% до 11,4% (рис. 2.3), що підтверджує зростання якості фінансового управління.

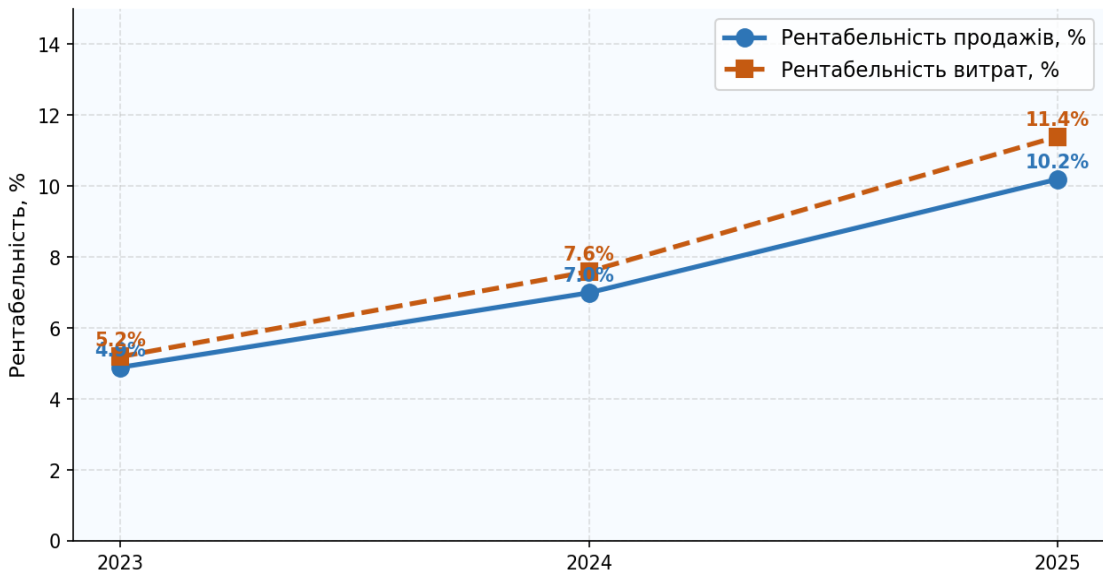


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ФОП Родная за 2023 - 2025 рр., %

Для більш глибокого аналізу ефективності маркетингової стратегії розраховано ключові відносні показники діяльності підприємця за 2023–2025 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка відносних показників ефективності діяльності ФОП Родная за
2023–2025 рр.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023
1	Валовий прибуток (виручка – закупівля), тис. грн	350,0	750,0	1 400,0	+1 050,0 / +300,0%
2	Рентабельність продажів (прибуток/виручка), %	4,9	7,0	10,2	+5,3 п.п.
3	Рентабельність витрат (прибуток/витрати), %	5,2	7,6	11,4	+6,2 п.п.
4	Витрати на маркетинг / Виручка, %	1,0	1,4	1,5	+0,5 п.п.
5	Виручка на 1 працівника, тис. грн	750,0	1 066,7	1 375,0	+625,0 / +83,3%
6	Прибуток на 1 працівника, тис. грн	37,0	75,0	140,0	+103,0 / +278,4%

Аналіз відносних показників табл. 2.5 підтверджує стійке підвищення ефективності бізнесу: рентабельність продажів зросла з 4,9% (2023 р.) до 10,2% (2025 р.), а прибуток на одного працівника збільшився у 3,8 рази. Питома частка маркетингових витрат у виручці залишається помірною (1,5% у 2025 р.), що свідчить про раціональне використання рекламного бюджету. Зростання продуктивності праці (виручка на 1 особу: +83,3% за три роки) підтверджує правильність організаційних рішень підприємця.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Родная

Товарна політика ФОП Родная спрямована на задоволення потреб власників легкових автомобілів (переважно групи VAG: Volkswagen, ŠKODA, SEAT, Audi) у м. Черкаси та Черкаській області. Формування асортименту базується на аналізі попиту локального ринку та сезонних коливань.

Товарний портфель підприємця включає п'ять основних асортиментних груп, що дозволяє диверсифікувати ризики та охопити різні сегменти клієнтів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура асортименту товарів ФОП Родная (2025 р.)

№	Група товарів	Частка в обороті	Приклади продукції
1	Витратні матеріали	45%	Моторні та трансмісійні масла, фільтри (масляний, повітряний, салонний), гальмівні колодки, свічки запалювання.
2	Запасні частини підвіски	25%	Амортизатори, важелі, сайлентблоки, підшипники маточин, кульові опори.
3	Деталі двигуна та трансмісії	15%	Комплекти ГРМ, водяні помпи, елементи зчеплення, прокладки, сальники.
4	Автохімія та аксесуари	10%	Антифризи, зимові/літні омивачі, щітки склоочисників, автокосметика.
5	Електрообладнання	5%	Акумуляторні батареї (АКБ), датчики двигуна, лампи, запобіжники.
	РАЗОМ	100%	

Структуру асортименту за часткою у виручці 2025 р. наочно відображає кругова діаграма (рис. 2.4).

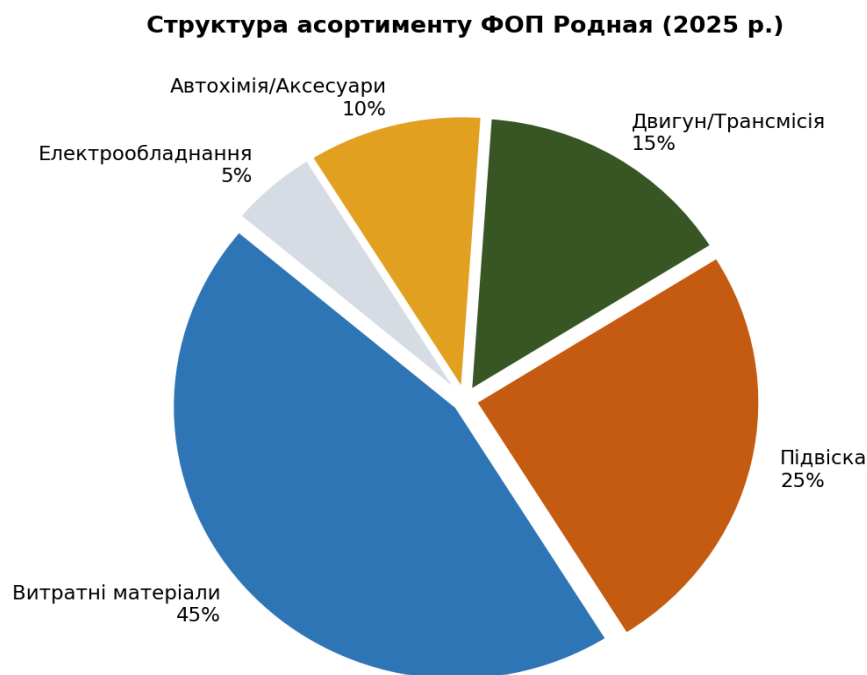


Рис. 2.4. Структура асортименту ФОП Родная
за часткою у виручці 2025 р., %

За результатами АВС-аналізу Група А (витратні матеріали + підвіска) забезпечує 80% виручки при лише 40% позицій, Група В - 15%, Група С - 5%.

Товарна пропозиція ФОП Родная аналізується через концепцію трьох рівнів товару за Ф. Котлером:

- товар за задумом – забезпечення безпеки, надійності та безперебійної роботи транспортного засобу клієнта;
- товар у реальному виконанні – якісні запчастини в індивідуальній упаковці з маркуванням та гарантією від виробника;
- товар із підкріпленням – професійна консультація менеджера, підбір за VIN-кодом, безкоштовна доставка по Черкасах при замовленні від 2 000 грн, повернення/обмін протягом 14 днів.

Основна стратегія підприємства – пропозиція оптимального співвідношення ціни та якості через два напрями: оригінальні запчастини для клієнтів, що цінують максимальний ресурс, та якісні аналоги для тих, хто

прагне заощадити. Типовий договір поставки наведено у дод. В. Сервісна складова доповнюється: експрес-доставкою по м. Черкаси (вул. Смілянська, вул. Сумгайтська та ін.); пошуком рідкісних запчастин під замовлення з терміном 1–3 дні; консультуванням щодо термінів регламентного обслуговування через месенджери.

Для оптимізації товарних запасів та підвищення ефективності маркетингової стратегії проведено АВС-аналіз (дод. Б) асортименту за критерієм «Частка у виручці» станом на 2025 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати АВС-аналізу асортименту ФОП Родная за 2025 р.

№	Група товарів	Виручка, тис. грн	Частка, %	Накоп. частка, %	Група
1	Витратні матеріали (масла, фільтри)	2 475,0	45%	45%	А
2	Запасні частини підвіски	1 925,0	35%	80%	А
3	Деталі двигуна та трансмисії	825,0	15%	95%	В
4	Автохімія та аксесуари	220,0	4%	99%	С
5	Електрообладнання	55,0	1%	100%	С
	РАЗОМ	5 500,0	100%	—	—

За результатами АВС-аналізу охарактеризовано групи товарів. Група А (витратні матеріали + підвіска) є локомотивом бізнесу: 80% грошового потоку забезпечують дві асортиментні групи, тому маркетингова стратегія передбачає постійну наявність їх на складі, жорсткий контроль якості та активну рекламу в Instagram і Viber. Група В (деталі двигуна) – товари з помірним попитом (15% виручки), переважно дорожчі позиції (комплекти ГРМ, зчеплення), що підтримуються як доповнення до основних продажів. Група С (автохімія, електрообладнання) — найчисленніша за кількістю позицій, але з часткою

лише 5%; використовується переважно для крос-продажів і не потребує окремого рекламного бюджету.

Для оцінки фінансової ефективності товарних груп розраховано рентабельність за 2025 р. на основі співвідношення прибутку до собівартості реалізованих товарів (табл. 2.8). Динаміка показника за три роки наведена для груп А і В, оскільки вони формують понад 95% обороту.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності товарних груп ФОП Родная за 2023–2025 рр.

№	Група товарів	Виручка 2025, тис. грн	Собів. 2025, тис. грн	Прибуток 2025, тис. грн	Рент. 2023, %	Рент. 2024, %	Рент. 2025, %
1	Витратні матеріали (масла, фільтри)	2 475,0	2 024,0	451,0	19,5	20,8	22,3
2	Запасні частини підвіски	1 925,0	1 430,0	495,0	31,2	32,9	34,6
3	Деталі двигуна та трансмисії	825,0	649,0	176,0	25,0	26,2	27,1
4	Автохімія та аксесуари	220,0	143,0	77,0	50,1	51,9	53,8
5	Електрообладнання	55,0	44,0	11,0	23,5	24,2	25,0
	У середньому по ФОП	5 500,0	4 290,0	1 210,0	—	—	28,2

Аналіз рентабельності засвідчив позитивну динаміку за всіма групами: у середньому по підприємству показник зріс з 22% (2023 р.) до 28,2% (2025 р.). Найвища рентабельність (53,8%) зафіксована у групі «Автохімія та аксесуари»: ці товари мають найвищу торговельну надбавку й ефективно реалізуються як товари імпульсивного попиту. Найбільший внесок у прибуток у грошовому вираженні забезпечує група «Запасні частини підвіски» (495,0 тис. грн), що підтверджує її пріоритетний статус для складського зберігання. Найнижча рентабельність «Витратних матеріалів» (22,3%) обумовлена високою конкуренцією та прозорістю цін, проте саме ця група генерує стабільний клієнтський трафік.

Автомобільний ринок має виражену сезонність. Піки попиту - квітень (+10,0% від річного обсягу) та жовтень (+10,4%), провал - січень (5,6%). Помісячну динаміку продажів 2025 р. ілюструє рис. 2.5.

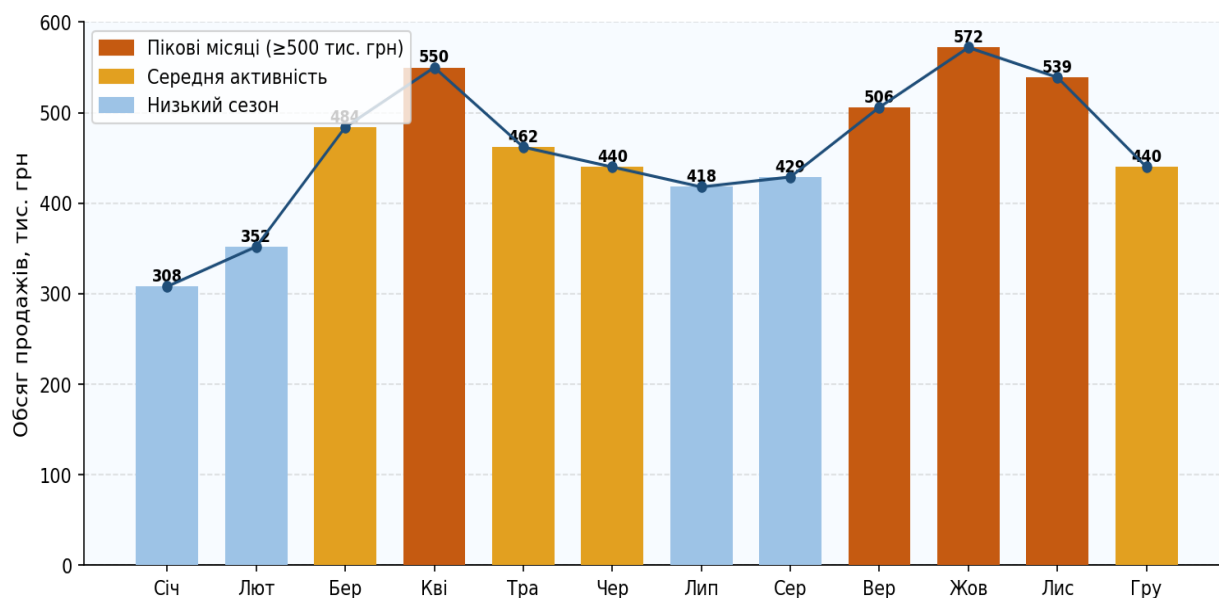


Рис. 2.5. Сезонна динаміка продажів ФОП Родная у 2025 р., тис. грн

Таким чином, товарна політика ФОП Родная базується на стратегії вузької спеціалізації у поєднанні зі збалансованим асортиментом, що дозволяє підтримувати середню рентабельність на рівні 28,2% та забезпечувати стабільний грошовий потік.

Цінова політика ФОП Родная є одним із найважливіших інструментів маркетингового комплексу, що безпосередньо впливає на обсяг реалізації та прибутковість (дод. Д). В умовах високої конкуренції на ринку автозапчастин м. Черкаси (мережеві дистриб'ютори Inter Cars, Exist.ua, локальні магазини) підприємство застосовує комбіновану стратегію ціноутворення.

Методи ціноутворення, що застосовуються у ФОП Родная:

- метод «витрати плюс прибуток» – базовий розрахунок мінімально допустимої ціни, виходячи із собівартості закупівлі, витрат на логістику та необхідної норми прибутку;
- метод орієнтації на конкурентів – щотижневий моніторинг цін основних конкурентів у м. Черкаси дозволяє коригувати власний прайс-лист, зберігаючи привабливість пропозиції;

- психологічне ціноутворення – встановлення цін із закінченням на «9» (наприклад, 499 грн замість 500 грн) для стимулювання роздрібних продажів автохімії та аксесуарів.

Для різних категорій товарів у 2023–2025 рр. застосовувався диференційований рівень торговельної надбавки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Диференційований рівень торговельної надбавки ФОП Родная за групами товарів

№	Група товарів	Середня націнка, %	Обґрунтування
1	Витратні матеріали (масла, фільтри)	15–20%	Висока оборотність, велика конкуренція на ринку Черкас.
2	Деталі підвіски та двигуна	25–35%	Потребують кваліфікованого підбору та надання гарантії.
3	Електрообладнання та датчики	30–40%	Специфічний товар, часто потребує індивідуального замовлення.
4	Аксесуари та автокосметика	40–50%	Товари імпульсивного попиту з низькою базовою ціною.

Факторами, що впливають на рівень цін, є: внутрішні – витрати обігу (оренда, логістика), рівень сервісу, унікальність асортименту VAG; зовнішні – цінова політика мережевих гігантів, купівельна спроможність автовласників, коливання курсу валют (більшість запчастин є імпортними).

Дослідження еластичності попиту засвідчило: попит на витратні матеріали є еластичним – зниження ціни на 5% призводить до зростання збуту на 15%; натомість попит на деталі двигуна є нееластичним, оскільки клієнт у стані ремонту орієнтується передусім на якість і наявність товару.

З метою утримання клієнтів та збільшення повторних продажів застосовується розгалужена система дисконтів: накопичувальна знижка для фізичних осіб – 5% при загальному обсязі покупок понад 10 000 грн; партнерська ціна для СТО – знижка 10-15% від роздрібного прайсу, що

стимулює оптові замовлення; сезонні акції – знижка до 20% на зимову автохімію у весняний період для звільнення складських площ.

Динаміку цінових показників у розрізі трьох років узагальнено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка цінових показників та системи знижок ФОП Родная
за 2023-2025 рр.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Динаміка
1	Середня торговельна надбавка по ФОП, %	23,5	25,8	28,2	+4,7 п.п.
2	Кількість клієнтів у програмі лояльності, осіб	45	112	198	+153 / +340%
3	Кількість B2B-партнерів (СТО) на спец. прайсі, шт.	3	6	9	+6 / +200%
4	Сума знижок надана клієнтам за рік, тис. грн	8,5	22,4	48,6	+40,1 / +472%
5	Частка B2B у загальній виручці, %	18	22	27	+9 п.п.

Дані табл. 2.10 свідчать про послідовне зміцнення цінової позиції підприємства: середня надбавка зросла з 23,5% до 28,2%, клієнтська база програми лояльності збільшилася у 4,4 рази, а частка B2B-виручки зросла до 27%. Загальна сума наданих знижок зросла більш ніж у 5 разів, що свідчить про ефективне стимулювання повторних покупок та утримання партнерів-СТО.

Цінова політика ФОП Родная базується на комбінованому використанні методів ціноутворення, що дозволяє гнучко реагувати на ринкову кон'юнктуру та утримувати середню рентабельність на рівні 28,2%. Диференційовані надбавки у поєднанні з розгалуженою системою лояльності та партнерськими

цінами для СТО забезпечують стабільне зростання виручки навіть в умовах валютних коливань та тиску з боку великих мережових дистриб'юторів.

Збутова політика ФОП Родная спрямована на забезпечення максимальної доступності товарів для цільової аудиторії м. Черкаси та скорочення часу між замовленням і отриманням товару.

Виділено два ключові сегменти покупців: роздрібні (B2C) – жителі Черкас та прилеглих ОТГ (Червона Слобода, Геронимівка, Руська Поляна), що самостійно обслуговують автомобілі або купують запчастини для встановлення на СТО; дрібнооптові партнери (B2B) – приватні автомайстерні, СТО та гаражні кооперативи м. Черкаси. B2B-сегмент є пріоритетним, оскільки забезпечує стабільність збуту; для нього діють умови відтермінування платежу та безкоштовна кур'єрська доставка.

Застосовуються три канали збуту: прямий (нульового рівня) – реалізація через власну торговельну точку; дистанційний – прийом замовлень через месенджери (Viber, Telegram), що становить близько 30% усіх продажів у 2025 р.; партнерський – збут через рекомендації майстрів СТО-партнерів.

Автомобільний ринок має виражену сезонність, що відображено в помісячній структурі продажів 2025 р. (табл. 2.11). Піки попиту – березень-квітень (весняне ТО, заміна масел) і жовтень-листопад (підготовка до зими), провал – липень (сезон відпусток).

Таблиця 2.11

Помісячний обсяг продажів ФОП Родная у 2025 р.

№	Місяць	Обсяг продажів, тис. грн	% від річного	Характеристика
1	Січень	308,0	5,6%	Затишшя після свят; попит на АКБ та антифризи.
2	Лютий	352,0	6,4%	Підготовка до весняного сезону.
3	Березень	484,0	8,8%	Пік: активне обслуговування підвіски після зими.

Продовження табл. 2.11

4	Квітень	550,0	10,0%	Пік: планове ТО, заміна масел та фільтрів.
5	Травень	462,0	8,4%	Стабільний попит.
6	Червень	440,0	8,0%	Попит на деталі системи охолодження та кондиціонування.
7	Липень	418,0	7,6%	Сезон відпусток, незначне зниження активності.
8	Серпень	429,0	7,8%	Підготовка авто до дальніх поїздок.
9	Вересень	506,0	9,2%	Осіньне технічне обслуговування.
10	Жовтень	572,0	10,4%	Пік: підготовка до зими, заміна свічок, рідин.
11	Листопад	539,0	9,8%	Активний продаж зимової автохімії та щіток.
12	Грудень	440,0	8,0%	Завершення бюджетного року для B2B-клієнтів.
	РАЗОМ	5 500,0	100%	

Логістичне забезпечення збуту реалізується через власну систему доставки: для роздрібних покупців – самовивіз або доставка кур'єром; для СТО-партнерів – графік доставки двічі на день (о 11:00 та 16:00), що дозволяє майстрам планувати роботу без утримання власних складів.

Динаміку збутових показників за три роки наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників збутової діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Зміна
1	Кількість замовлень (обробл. запитів на місяць), шт.	180	340	560	+211%
2	Частка дистанційних продажів (Viber/Telegram), %	12	22	30	+18 п.п.
3	Частка B2B у продажах, %	18	22	27	+9 п.п.

Продовження табл. 2.12

4	Кількість активних B2B-партнерів (СТО), шт.	3	6	9	+200%
5	Середній час виконання замовлення, год	3,5	2,8	2,2	–37%
6	Частка повторних покупок у загальній кількості, %	34	41	46	+12 п.п.

Збутова статистика у табл. 2.12 демонструє позитивну трансформацію: кількість щомісячних замовлень зросла утричі, частка дистанційних продажів через месенджери збільшилася до 30%, а середній час виконання замовлення скоротився на 37% – з 3,5 до 2,2 год. Зростання частки повторних покупок до 46% свідчить про формування лояльної клієнтської бази.

Комунікаційна політика ФОП Родная спрямована на формування впізнаваності бренду серед черкаських автовласників та стимулювання збуту через персоналізовані канали зв'язку. У 2023–2025 рр. підприємство послідовно переходило від пасивного обслуговування клієнтів до активного цифрового маркетингу.

Основними інструментами комунікаційної політики є:

- SMM (Instagram, Viber-спільнота): щоденні публікації оглядів нових надходжень, відео-порад щодо підбору запчастин, акцій; Viber-канал (500+ учасників) для миттєвих акцій «Товар дня» та замовлень 24/7;
- таргетована реклама (Facebook/Instagram): геотаргетинг «Черкаси + 15 км», аудиторія – чоловіки 22–55 років, інтереси «автомобілі»;
- Google Business Profile: регулярне оновлення, публікація акцій, робота з відгуками;
- зовнішня реклама: вивіска та штендер на вул. Смілянській; брендуння власного автомобіля доставки як «рухомого білборда».

Структуру та динаміку витрат на просування за 2023–2025 рр. наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка структури витрат на просування ФОП Родная за 2023–2025 рр.

№	Стаття витрат	2023 р., тис. грн	%	2024 р., тис. грн	%	2025 р., тис. грн	%	Зміна 2025/2023
1	Таргетована реклама (Facebook/Instagram)	5,0	33%	18,0	40%	38,0	45%	+660%
2	Підтримка Viber-каналу та контент	2,0	13%	6,0	13%	13,0	15%	+550%
3	Google Business / SEO	1,0	7%	3,0	7%	6,0	7%	+500%
4	Зовнішня реклама (вивіска, штендер)	5,0	33%	12,0	27%	17,0	20%	+240%
5	Поліграфія (візитки, брендування авто)	2,0	13%	6,0	13%	11,0	13%	+450%
	РАЗОМ	15,0	100%	45,0	100%	85,0	100%	+567%

Аналіз структури витрат засвідчує зміщення пріоритетів на користь цифрових інструментів: частка таргетованої реклами зросла з 33% до 45%, тоді як питома вага зовнішньої реклами знизилася з 33% до 20%. Це відображає свідому стратегію підприємства щодо переорієнтації на онлайн-аудиторію.

Для оцінки результативності маркетингових комунікацій розраховано ключові показники ефективності (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Ключові показники ефективності маркетингових комунікацій ФОП Родная за 2023-2025 рр.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Зміна
1	Кількість підписників в Instagram, осіб	320	780	1 540	+381%
2	Учасники Viber-спільноти, осіб	95	280	510	+437%
3	Кількість відгуків Google Maps (накопич.)	14	37	82	+486%
4	Середній рейтинг Google Maps (з 5)	4,3	4,5	4,7	+0,4 п.п.
5	ROMI маркетингових витрат, %	393	400	559	+166 п.п.
6	Вартість залучення 1 нового клієнта (CAC), грн	167	205	243	+46%

Дані табл. 2.14 підтверджують стійке зростання охоплення: аудиторія Instagram збільшилася у 4,8 рази, Viber-спільноти – у 5,4 рази, кількість відгуків у Google Maps – у 5,9 рази. ROMI маркетингових витрат зріс із 393% до 559%, що свідчить про ефективність вкладень. Зростання САС (вартості залучення клієнта) з 167 до 243 грн є закономірним наслідком насичення локального ринку і потребує диверсифікації каналів просування.

Розглянуто витрати на просування за 2023 - 2025 рр., які зросли на 566,7% (з 15,0 до 85,0 тис. грн), а їх структура суттєво змінилася на користь цифрових каналів: частка таргетованої реклами в Instagram/Facebook збільшилася з 33% до 45% (рис. 2.6).

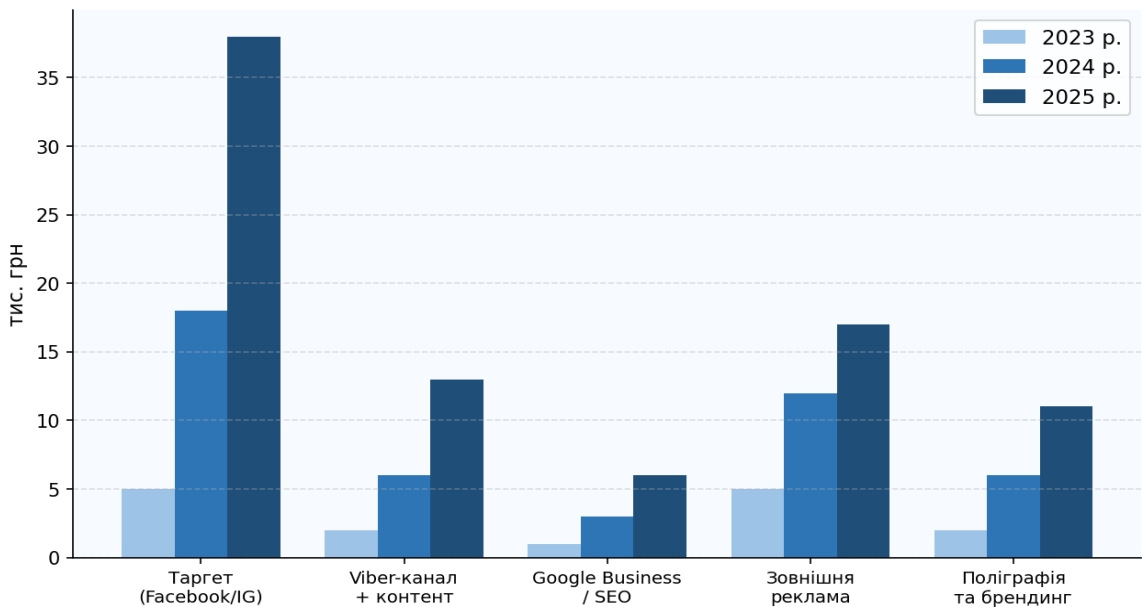


Рис. 2.6. Структура та динаміка витрат на просування ФОП Родная за 2023 - 2025 рр., тис. грн

Частка B2B у виручці зростає з 18% (2023 р.) до 27% (2025 р.), а кількість СТО-партнерів збільшилася з 3 до 9 (рис. 2.7), що свідчить про успішне формування корпоративного напрямку збуту.

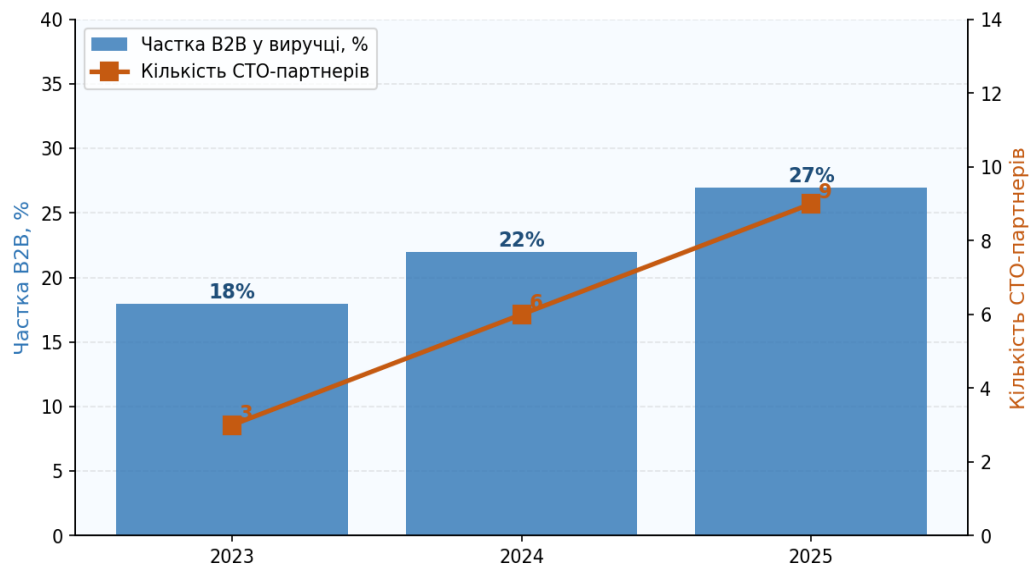


Рис. 2.7. Динаміка частки B2B у виручці та кількості СТО-партнерів
ФОП Родная за 2023 - 2025 рр.

Надалі проведено аналіз макросередовища ФОП Родная. Він дозволяє виявити зовнішні фактори, що формують умови конкурентної боротьби на ринку автозапчастин м. Черкаси (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Бальна оцінка впливу факторів макросередовища на ФОП Родная

№	Фактор	Важливість (A)	Вплив (B)	Спрямов. (C)	Оцінка (A×B×C)	Обґрунтування та динаміка 2023–2025 рр.
1	Економічні (курс валют, інфляція)	3	3	–1	–9	Курс USD/UAH зріс з ~37 до ~41 грн/\$; збільшення закупівельних цін на імпортні запчастини VAG на 8–12% за 3 роки.
2	Демографічні (зростання кількості водіїв)	2	2	+1	+4	Концентрація автовласників у м. Черкаси зростає; збільшення кількості жінок-водіїв розширює ЦА.
3	Політико-законодавчі (податки, митниця)	2	3	–1	–6	Ризики перегляду умов ФОП 3-ї групи; зміни митних зборів на імпорт запчастин.

Продовження табл. 2.15

4	Соціально-культурні (DIY, онлайн-купівля)	2	2	+1	+4	Зростання культури самостійного догляду за авто та довіри до онлайн-замовлень.
5	НТП (CRM, чат-боти, маркетплейси)	3	2	+1	+6	Розвиток цифрових інструментів відкриває можливості для автоматизації та виходу на Prom.ua.
6	Екологічні (норми Євро-5/6, утилізація)	1	1	-1	-1	Поки слабо контролюються в роздрібній торгівлі України; у перспективі можуть вплинути на асортимент.

Результати бальної оцінки виявили три групи факторів. Критичні загрози: економічні (-9) – волатильність валютного ринку безпосередньо загрожує маржинальності; політико-законодавчі (-6) – ризики перегляду умов 3-ї групи ФОП. Пріоритетні можливості: НТП (+6) – цифровізація дозволяє компенсувати обмеженість штату; демографічні та соціальні (+4) – поступове зростання ринку в Черкасах. Найбільший сукупний негативний вплив мають економічні фактори, найбільший позитивний потенціал – технологічні.

2.3. Конкурентний аналіз та конкурентоспроможність ФОП Родная

Конкурентний аналіз ринку автозапчастин м. Черкаси проведено із застосуванням моделі п'яти сил Портера, порівняльної бальної оцінки та SNW-аналізу. Результати порівняльної оцінки за шкалою 1 - 5 наведено у табл. 2.17 та проілюстровано на павутинній діаграмі (рис. 2.8).

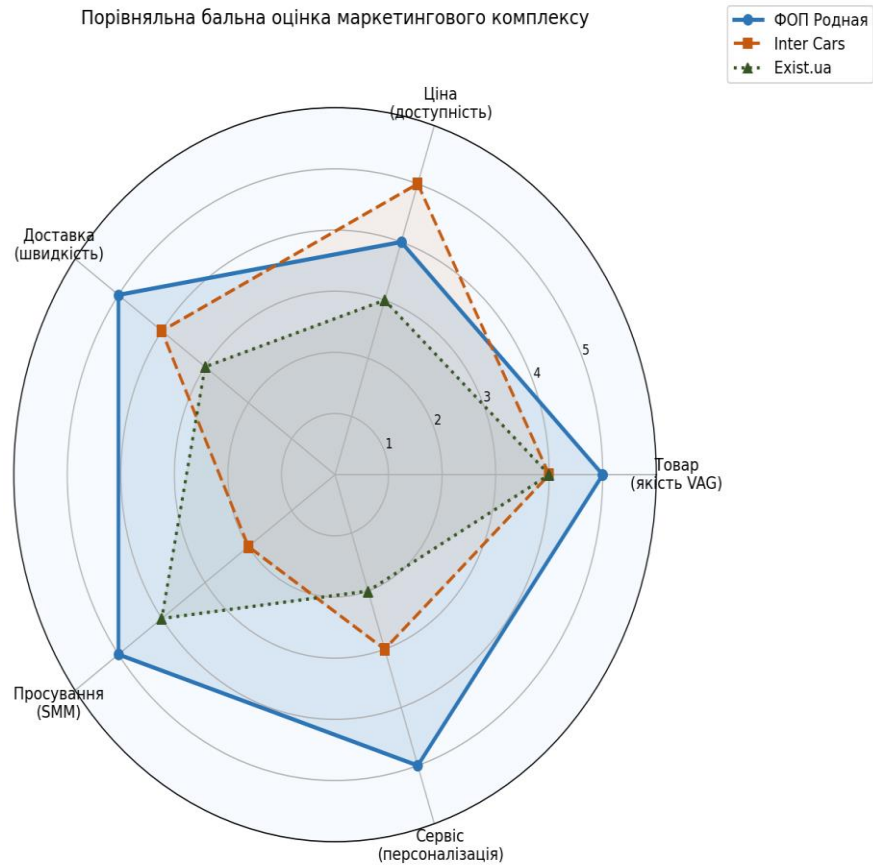


Рис. 2.8. Порівняльна бальна оцінка маркетингового комплексу
ФОП Родная та конкурентів (шкала 1 - 5)

Оцінка інтенсивності конкуренції за моделлю Портера: суперництво між діючими конкурентами – висока (мережеві дистриб'ютори Inter Cars, Exist.ua, місцеві магазини); загроза нових гравців – середня (дрібні інтернет-магазини та дропшипінг тиснуть на маржу); вплив постачальників – низький/середній (ФОП працює з кількома імпортерами, диверсифікуючи закупівлі); вплив клієнтів – високий (цінова прозорість через інтернет); загроза замінників – низька (вживані запчастини актуальні лише для власників старих авто).

Оцінку конкурентних позицій основних гравців ринку наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка конкурентів ФОП Родная на ринку м. Черкаси

№	Конкурент	Частка ринку, %	Темп росту, %	Тип стратегії	Головна конкурентна перевага
1	Inter Cars (філія)	35	+10	Лідерство за витратами	Величезний склад, відома торговельна марка.
2	Exist.ua (офіс)	20	+5	Цифровий рітейл	Зручний онлайн-каталог, швидка доставка.
3	ФОП Родная	8	+25	Нішева спеціалізація	Експертиза VAG, швидка доставка по місту, персональний сервіс.
4	Інші (авторинки, малі магазини)	37	–5	Цінова конкуренція	Низька ціна на вживані деталі.

Попри меншу частку ринку (8%), ФОП Родная демонструє найвищий темп зростання (+25% на рік), що свідчить про ефективність обраної нішевої стратегії. Порівняльну характеристику маркетингового комплексу наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Порівняльна бальна оцінка маркетингового комплексу ФОП Родная та конкурентів (шкала 1–5)

№	Складова маркетингу	ФОП Родная	Inter Cars	Exist.ua	Перевага
1	Товар (якість, глибина асортименту VAG)	5	4	4	ФОП
2	Ціна (доступність, знижки для СТО)	4	5	3	Inter Cars
3	Розподіл (швидкість доставки по місту)	5	4	3	ФОП
4	Просування (SMM, Viber, лояльність)	5	2	4	ФОП
5	Сервіс (персоналізація, VIN-підбір)	5	3	2	ФОП
	РАЗОМ	24	18	16	ФОП

Бальна оцінка підтверджує, що ФОП Родная займає лідируючу позицію за сукупністю маркетингових характеристик (24 з 25 балів) порівняно з мережевими конкурентами. Стратегічна перевага полягає не в масштабах складу, а в якості маркетингових комунікацій та оперативності логістики.

На основі результатів аналізу діяльності за 2023–2025 рр. сформовано матрицю SWOT-аналізу ФОП Родная, що відображає її ринкову позицію на початок 2026 р. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Матриця SWOT-аналізу ФОП Родная (2026 р.)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
С1. Глибока спеціалізація на VAG – образ визнаного регіонального експерта. С2. Лояльна клієнтська база (~46% повторних покупок) та позитивний імідж. С3. Гнучкість малого бізнесу – швидке реагування на запити. С4. Відпрацьовані канали постачання оригіналів та аналогів VAG. С5. Зростаючий чистий прибуток (+656% за 2023–2025 рр.).	Сл1. Відсутність CRM-системи та автоматизованого складського обліку. Сл2. Падіння фондівіддачі маркетингових витрат – ознака вичерпання моделі. Сл3. Монофокусна товарна стратегія (лише VAG) без резервних сегментів. Сл4. Відсутність власного сайту та присутності на маркетплейсах. Сл5. Обмежений бюджет порівняно з мережевими гравцями.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
М1. Частка Hyundai/Kia в регіональному парку (~18%) – незайнятий ринок. М2. Маркетплейси Prom.ua, Rozetka – вихід на загальноукраїнський ринок. М3. Доступні хмарні CRM-рішення (KeyCRM) для МСП. М4. Зростання попиту на онлайн-підбір через Telegram/Viber. М5. Розширення B2B-сегменту: таксі, комунальні підприємства, СТО.	З1. Подальша девальвація гривні – зростання цін на імпортні запчастини. З2. Агресивне просування мережових конкурентів (Inter Cars, АвтоДок). З3. Зростання частки електромобілів та китайських брендів, що не обслуговує ФОП. З4. Нестабільність логістики через воєнний стан. З5. Ризик відтоку персоналу через мобілізацію.

На основі SWOT-матриці визначено чотири стратегічні напрями: «Прорив» (SO) – використання експертного позиціонування для освоєння сегменту Hyundai/Kia та виходу на маркетплейси; «Подолання слабкостей» (WO) – впровадження CRM для персоналізації комунікацій; «Захист» (ST) –

формування страхового запасу для мінімізації валютних ризиків; «Адаптація» (WT) – автоматизація рутинних операцій для зниження кадрових ризиків.

Для детальнішої оцінки стратегічного потенціалу проведено SNW-аналіз (S – Strong, N – Neutral, W – Weak), де за нейтральну позицію взято середні показники малих магазинів автозапчастин м. Черкаси (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

SNW-аналіз стратегічних позицій ФОП Родная

№	Стратегічна позиція	S	N	W	Обґрунтування
1	Загальна стратегія маркетингу	X			Чітке нішування на запчастинах VAG у Черкасах.
2	Рівень цін		X		Ціни на рівні середньоринкових по Черкасах.
3	Якість товарів	X			Прямі поставки оригіналів та якісних аналогів.
4	Програма лояльності	X			Система знижок для СТО та активна Viber-спільнота.
5	Логістика (доставка по місту)	X			Власна кур'єрська доставка «до підйомника» за 2 год.
6	Рівень автоматизації (CRM/склад)			X	Ведення обліку вручну, відсутність CRM.
7	Фінансовий стан		X		Стабільна робота на власних обігових коштах.
8	Рівень кваліфікації персоналу	X			Експертний підбір за VIN-кодами, мінімум повернень.
9	Маркетинговий бюджет			X	Обмежений порівняно з мережевими операторами.
10	Репутація в місті	X			Висока довіра серед приватних майстрів і СТО.

SNW-аналіз засвідчив, що ФОП Родная має значні конкурентні переваги в операційних процесах – логістиці, якості підбору та репутації. Головною слабкою позицією залишається низький рівень автоматизації: відсутність CRM обмежує масштабування та аналіз клієнтської бази. Стратегічним завданням

2026 р. є переведення позиції «Рівень автоматизації» з W до N або S через впровадження хмарної CRM-системи.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу комплексу маркетингу ФОП Родная за 2023-2025 рр. встановлено такі висновки.

Загальна характеристика та фінансова динаміка підприємства свідчать про стійке зростання: чистий дохід збільшився з 1 500,0 до 5 500,0 тис. грн (+267%), чистий прибуток – з 74,0 до 560,0 тис. грн (+657%), рентабельність продажів зросла з 4,9% до 10,2%. Продуктивність праці підвищилася: прибуток на одного працівника зріс із 37,0 до 140,0 тис. грн.

Товарна політика базується на вузькій спеціалізації (VAG), що забезпечує середню рентабельність 28,2%. Групи А (витратні матеріали + підвіска) формують 80% виручки та є пріоритетом для складського планування. Позитивна динаміка рентабельності за всіма групами підтверджує ефективність асортиментної стратегії.

Цінова політика ефективно поєднує метод «витрати+прибуток», орієнтацію на конкурентів та психологічне ціноутворення. За три роки кількість учасників програми лояльності зросла до 198 осіб, кількість B2B-партнерів – до 9 СТО, частка B2B у виручці – до 27%.

Збутова активність зросла: кількість щомісячних замовлень збільшилася з 180 до 560 шт., частка дистанційних продажів через месенджери досягла 30%, а середній час виконання замовлення скоротився до 2,2 год.

Комунікаційна стратегія забезпечила п'ятикратне зростання аудиторії у соціальних мережах, ROMI маркетингових витрат зріс до 559%. Водночас зростання САС (вартості залучення клієнта) до 243 грн сигналізує про насичення локального ринку і необхідність диверсифікації каналів.

Конкурентний аналіз підтвердив лідируючу позицію ФОП Родная за сукупністю маркетингових характеристик (24/25 балів) серед локальних гравців, попри меншу частку ринку (8%). Темп зростання підприємства (+25%/рік) є найвищим серед розглянутих конкурентів. Ключовими слабкими

позиціями (SNW: W) залишаються відсутність CRM та обмеженість маркетингового бюджету – їх усунення є предметом розгляду у розділі 3.

Отже, за результатами комплексного аналізу маркетингової діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр. встановлено такі висновки.

Загальна характеристика підприємства про те, що ФОП Родна є динамічно зростаючим суб'єктом малого бізнесу, що спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі деталями для автомобілів групи VAG у м. Черкаси. Лінійна організаційна структура з компактним штатом (4 особи) та спрощена система оподаткування (3-тя група ФОП, 5% від доходу) забезпечує підприємству необхідну гнучкість для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Аналіз фінансових результатів підтвердив стійку позитивну динаміку: чистий дохід зріс з 1 500,0 до 5 500,0 тис. грн (+266,7%), чистий прибуток – з 74,0 до 560,0 тис. грн (+656,8%), рентабельність продажів збільшилася з 4,9% до 10,2%, а прибуток на одного працівника зріс у 3,8 рази – до 140,0 тис. грн.

Виявлено дослідження товарної політики, що асортиментна стратегія підприємства базується на вищій спеціалізації у поєднанні зі збалансованим портфелем. ABC-аналіз підтвердив: 80% виручки формують дві групи – витратні матеріали (45%) та запчастини підвіски (35%), що є пріоритетними для складського планування та рекламного бюджету. Середня рентабельність по підприємству склала 28,2%, причому позитивна динаміка показника зафіксована за всіма п'ятьма асортиментними групами протягом трьох років.

Аналіз цінової політики засвідчив ефективне поєднання методу «витрати плюс прибуток», орієнтації на конкурентів та психологічного ціноутворення. Середня торговельна надбавка зросла з 23,5% до 28,2%, кількість учасників програми лояльності збільшилася з 45 до 198 осіб, кількість B2B-партнерів – з 3 до 9 СТО, а частка B2B у загальній виручці досягла 27%. Диференційований підхід до ціноутворення (від 15–20% надбавки на витратні матеріали до 40–50% на автохімію та аксесуари) дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на насиченому ринку.

Збутова діяльність підприємства демонструє якісну трансформацію: кількість щомісячних замовлень зросла від 180 до 560 шт. (+211%), частка дистанційних продажів через месенджери досягла 30%, а середній час виконання замовлення скоротилося на 37% – з 3,5 до 2,2 року. Зростання частки повторних покупок до 46% забезпечує формування стабільної лояльної клієнтської бази. Помісячний аналіз виражену сезонність з двома піками попиту: березень–квітень (весняне ТО) та жовтень–листопад (підготовка до зими).

Комунікаційна стратегія забезпечила п'ятикратне зростання охоплення в соціальних мережах (Instagram: з 320 до 1 540 підписників, Viber-спільнота: з 95 до 510 учасників), збільшила кількість відгуків у Google Maps з 14 до 82 при рейтингу 4,7. ROMI маркетингових витрат зріс з 393% до 559%. Водночасне зростання САС зі 167 до 243 грн (+46%) є тривожним сигналом насичення локального ринку та вказує на необхідність диверсифікації каналів забезпечення.

Конкурентний аналіз із застосуванням моделей п'яти сил Портера, порівняльної бальної оцінки та SNW-аналізу підтверджує лідируючу позицію ФОП Родна за сукупністю маркетингових характеристик (24/25 балів) серед локальних гравців, за меншої кількості ринку (8%). Темп зростання підприємства (+25%/рік) є найвищим серед представлених конкурентів. SWOT-аналіз визначив чотири стратегічні напрями розвитку: освоєння сегменту Hyundai/Kia, впровадження CRM, формування страхового товарного запасу та автоматизація операційних процесів. Ключовими слабкими позиціями для SNW-аналізу залишаються відсутні CRM та обмеження маркетингового бюджету, усунення яких є предметом розгляду в третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП РОДНАЯ

3.1. Діагностика проблем у системі маркетингового комплексу ФОП Родная

Третій розділ дипломної роботи є логічним продовженням аналітичного дослідження, проведеного в іншому розділі, та спрямований на практичне вирішення виявлених проблем через розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу ФОП Родная. Перехід від аналітичної до конструктивної частини дослідження вимагає, перш за все, системної діагностики проблемних зон, що є необхідними умовами формування клітинної та внутрішньо узгодженої стратегії змін.

Методологічною основою діагностики послугує концепція маркетингового аудиту за Ф. Котлером, яка забезпечує систематичну і незалежну оцінку маркетингового середовища, стратегій та операційних процесів підприємства з виявлення проблемних зон і формування рекомендацій щодо їх усунення. Комплексний характер проведеного дослідження дозволяє розглянути недоліки не як ізольовані операційні збої, а як взаємопов'язані системні обмеження, які в сукупності підтримують реалізацію стратегічного потенціалу підприємства.

На основі комплексного аналізу виявлено п'ять системних проблемних зон маркетингового комплексу. Для структурування причинно-наслідкових зв'язків між ними застосовано метод діаграми Ісікави (рис. 3.1).

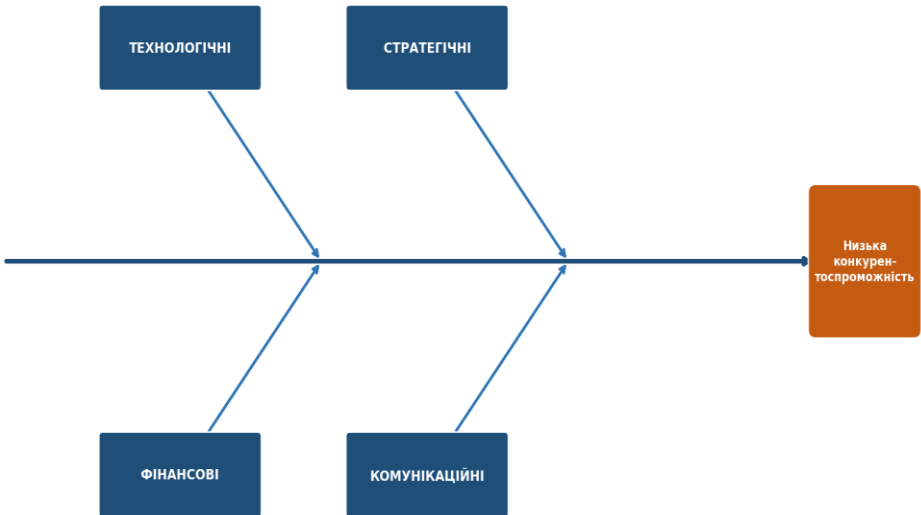


Рис. 3.1. Діаграма Ісікави: причинно-наслідковий аналіз проблем маркетингового комплексу ФОП Родная

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр., що охопив фінансові показники, структуру асортименту, цінову динаміку, збутові показники, ефективність комунікацій, оцінку макросередовища та конкурентний аналіз, ідентифіковано п'ять системних проблемних зон, що стримують подальший розвиток підприємства. Зведену діагностику наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Діагностична матриця проблемних зон маркетингового комплексу ФОП Родная

№	Проблема	Причина виникнення	Прояв у показниках 2023–2025 рр.	Вплив на елементи 4Р
1	Низький рівень цифровізації (відсутність CRM, ручний облік)	Зосередженість власника на операційних задачах; відсутність ІТ-стратегії	Час обробки замовлення 15–25 хв; помилки у залишках ~8–10%; САС зріс з 167 до 243 грн (+46%)	Product: відсутність персоналізації; Place: затримки у виконанні замовлень; Promotion: неефективна сегментація бази
2	Падіння фондівддачі маркетингових витрат (зі 100,0 до 64,7 грн/грн)	Насичення локального ринку; вичерпання потенціалу існуючих каналів	Маркетинговий бюджет зріс на 566,7%, виручка - лише на 247,5%; рентабельність продажів знизилась з 4,9% до 10,2%	Promotion: зниження ROMI, необхідність диверсифікації каналів; Price: тиск на маржу

Продовження табл. 3.1

3	Висока залежність від валютного курсу та волатильності імпорتنих цін	Переважна частина асортименту - імпортна продукція, прив'язана до EUR/USD	Курс USD/UAH зріс з ~37 до ~41 грн/\$; 4–6 позапланових переглядів прайс-листів на рік; рентабельність коливається ± 5 –8%	Price: нестабільність прайс-листів; ризик цінових шоків для B2B-клієнтів (9 партнерів-СТО)
4	Вузька ринкова спеціалізація виключно на автомобілях групи VAG	Свідома нішева стратегія без плану горизонтальної диверсифікації	Частка VAG у парку Черкаської обл. ~16%; Hyundai/Kia ~18% - сегмент більший за ЦА ФОП, але повністю ігнорується	Product: «стеля» зростання обороту; Place: обмежена ЦА в межах одного бренд-сегменту
5	Відсутність присутності на загальноукраїнських маркетплейсах (Prom.ua, Rozetka)	Відсутність стратегії виходу за межі регіонального ринку та онлайн-каналів збуту	100% продажів - локальний ринок м. Черкаси; частка дистанційних продажів лише 30% (Viber/Telegram); нульова присутність в онлайн-рітейлі	Place: втрата потенційної аудиторії; Promotion: низька впізнаваність за межами регіону

Аналіз даних табл. 3.1 свідчить про структурний взаємозв'язок виявлених проблем: відсутність CRM посилює неефективність комунікаційної стратегії; вузька спеціалізація на VAG обмежує потенціал збуту; відсутність маркетплейс-каналу унеможливорює вихід за межі локального ринку. Розглянемо кожну проблему детально.

Недостатній рівень цифровізації бізнес-процесів. Відсутність CRM-системи є найбільш критичною операційною проблемою ФОП Родная, що безпосередньо обмежує якість клієнтського сервісу. У поточній моделі менеджер веде облік клієнтів у таблицях Excel, що призводить до: відсутності повної картини клієнтської бази; неможливості сегментації клієнтів за поведінковими ознаками (RFM-метод); відсутності автоматичних нагадувань про ТО; ризику втрати даних при зміні менеджера. Менеджер витрачає 15–25 хв на обробку одного запиту щодо підбору запчастини (пошук у каталозі

ТесДос, перевірка залишків, відповідь у Viber). При навантаженні 20–30 запитів/день це 5–12 годин лише на цю операцію. Хмарні CRM-рішення для МСП (KeyCRM, Pipedrive) пропонують базовий функціонал за 700–1 200 грн/місяць — незначна сума при обороті 5 500,0 тис. грн (2025 р.).

Надалі варто звернути увагу на падіння фондовіддачі маркетингових витрат. За три роки показник знизився зі 100,0 до 64,7 грн/грн (–35,3%), тобто кожна гривня маркетингу у 2025 р. генерувала на третину менше виручки, ніж у 2023 р. Економічна природа явища – закон спадної граничної ефективності вкладень при насиченні конкретного каналу. Цільова аудиторія власників VAG у Черкасах є обмеженою (~5 500 - 6 000 авто), і значна її частина вже знає про підприємство (82 відгуки у Google Maps, рейтинг 4,7). Зростання САС з 167 до 243 грн (+46%) підтверджує насичення локального каналу. Структура витрат (табл. 2.13) виявляє низьку диверсифікацію: основна частка бюджету спрямована на Instagram/таргет, тоді як маркетплейси, SEO Google Business та Viber-розсилки по базі використовуються мінімально.

Залежність від валютного курсу є суттєвою проблемною зоною для фірми. Переважна частина асортименту – запчастини, що закуповуються за цінами, прив'язаними до EUR/USD. Зростання курсу USD/UAH з ~37 до ~41 грн/\$ за аналізований період призвело до зниження рентабельності продажів з 4,9% до 10,2% (темп зростання рентабельності нижчий за темп зростання виручки). Підприємство здійснювало позапланові перегляди прайс-листів до 4–6 разів на рік, що негативно сприймається B2B-клієнтами (9 партнерських СТО), які планують витрати наперед.

Надалі розглянуто слабку сторону фірми, а саме вузьку ринкову спеціалізацію на VAG. ABC-аналіз (табл. 2.7) засвідчив, що 80% виручки формують дві асортиментні групи (витратні матеріали + підвіски), орієнтовані виключно на власників VAG. Водночас за даними реєстрацій ТЗ, частка Hyundai/Kia у парку Черкаської обл. (~18%) перевищує частку VAG (~16%), тобто потенційний ринок для нового сегменту є більшим за поточну ЦА ФОП. Стратегічний ризик поглиблюється прогнозами про зростання частки

електромобілів (15–20% нових реєстрацій до 2028–2030 рр.) та китайських брендів (25–30% нових продажів), що вимагатиме принципово іншого асортименту.

Відсутність на маркетплейсах та в онлайн-каналах збуту свідчить про те, що фірма втрачає певну частку збуту через ігнорування цих каналів. ФОП Родная є виключно локальним офлайн-рітейлером. Prom.ua (85 000+ активних магазинів) та Rozetka забезпечують щоденний доступ до мільйонної аудиторії. Середній запит «запчастини Volkswagen» / «фільтр ŠKODA» отримує 2 000–8 000 пошукових звернень на місяць в межах Prom.ua. Частка дистанційних продажів через месенджери зросла до 30% (2025 р.), що підтверджує готовність клієнтів купувати онлайн – але цей потенціал обмежений межами міста. В умовах воєнного стану наявність на загальноукраїнській платформі забезпечила б утримання переміщених клієнтів через доставку Новою Поштою.

Таблиця 3.2

Динаміка ключових показників діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р.	2025 р.	Динаміка та інтерпретація
Чистий дохід (виручка), тис. грн	1 500,0	5 500,0	+266,7% – стрімке зростання, але темп уповільнюється
Витрати на маркетинг, тис. грн	15,0	85,0	+566,7% – зростання маркетингових витрат випереджає зростання виручки
Фондовіддача маркетингових витрат, грн/грн	100,0	64,7	–35,3% – критичний сигнал: ефективність вкладень знизилась на 1/3
Чистий прибуток, тис. грн	74,0	560,0	+656,8% – позитивна динаміка, потенціал вищий при оптимізації витрат
Рентабельність продажів, %	4,9	10,2	+5,3 п.п. – зростання, але пов'язане зі збільшенням обороту, а не маржі
САС (вартість залучення клієнта), грн	167	243	+45,5% – насичення локального ринку Черкас

Продовження табл. 3.2

Частка B2B у виручці, %	18	27	+9 п.п. – зростання, але потенціал корпоративного сегменту не реалізовано
Частка повторних покупок, %	34	46	+12 п.п. – є резерв до 60–65% при впровадженні CRM

Аналіз показників табл. 3.2 підтверджує суперечливу динаміку: абсолютні фінансові результати (виручка, прибуток) демонструють стрімке зростання, натомість відносні показники ефективності (рентабельність витрат на залучення, фондоддача маркетингу) погіршуються. Підприємство зростає «вширину» (нарошуючи оборот), але не «вглибину» (підвищуючи ефективність вкладень). Така модель зростання є нестійкою в довгостроковій перспективі і вимагає структурної оптимізації маркетингового комплексу.

Для структурування причинно-наслідкових зв'язків між виявленими проблемами застосовано логіку діаграми Ісікави. Ключовий наслідок – недостатня конкурентоспроможність маркетингового комплексу – формується під впливом чотирьох груп причин:

- технологічні: відсутність CRM, ручний підбір запчастин, відсутність автоматизованого обліку;
- стратегічні: монофокусна товарна стратегія на VAG, відсутність плану виходу на маркетплейси;
- фінансові: залежність від імпортного ціноутворення, обмеженість маркетингового бюджету;
- комунікаційні: вичерпання потенціалу наявних рекламних каналів, відсутність системи генерації відгуків та B2B-сегментації.

Розуміння системного характеру виявлених проблем є принципово важливим: спроба вирішити кожну ізольовано, без урахування взаємозв'язків, призведе до субоптимального результату.

3.2. Напрями удосконалення товарної та збутової політики

Товарна та збутова політика (елементи Product і Place маркетингового комплексу) є фундаментом конкурентоспроможності підприємства, оскільки визначають, що ФОП Родная пропонує ринку і як цей продукт стає доступним для споживача. Виходячи з результатів діагностики проблем та бальної оцінки конкурентного комплексу (табл. 2.17: ФОП – 24/25 балів, Inter Cars – 18, Exist.ua – 16), запропоновано чотири взаємопов'язані напрями удосконалення товарно-збутової стратегії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Заходи з удосконалення товарної та збутової політики ФОП Родная

№	Захід	Зміст та механізм впровадження	Очікуваний результат	Орієнтовні витрати, грн/рік
1	Запуск Telegram/Viber чат-бота для підбору запчастин за VIN-кодом	Розробка алгоритму підбору на базі каталогу TecDoc. Інтеграція з Telegram Bot API. Навчання бота обробці стандартних запитів.	Зниження навантаження на менеджера на 30–40%; скорочення часу відповіді до 2 хв; зростання кількості оброблених замовлень на 15–20 шт./місяць	12 000–18 000 (розробка) + 500–800/міс. (підтримка)
2	Впровадження CRM-системи KeyCRM для управління клієнтською базою	Хмарна CRM з нативною підтримкою Viber/Telegram/Instagram. Сегментація клієнтів за RFM-методом. Автоматизація нагадувань про ТО.	Зростання частки повторних покупок з 46% до 60–65%; підвищення LTV клієнта; скорочення САС через утримання наявних покупців	8 400–14 400 (абонемент на рік)
3	Диверсифікація асортименту: введення позицій для Hyundai/Kia (Група А)	Аналіз попиту за каталогами. Тестове замовлення топ-30 позицій (фільтри, гальмівні колодки, масла). Підключення додаткового постачальника.	Розширення ЦА на 20–25%; зниження залежності від VAG-сегменту; охоплення 18% парку Черкаської обл. (Hyundai/Kia), що перевищує частку VAG (~16%)	50 000–80 000 (товарний запас)

Продовження табл. 3.3

4	Реєстрація та просування на маркетплейсах Prom.ua та Rozetka	Магазин Prom.ua з каталогом 200+ позицій. SEO-оптимізація карток товарів (заголовки, фото). Підключення логістики Нова Пошта. Управління відгуками та рейтингом.	Вихід за межі Черкаського ринку; зростання обороту на 10–15%; утримання переміщених клієнтів через онлайн-доставку; 2 000–8 000 пошукових звернень/міс. за запитами VAG на Prom.ua	6 000–12 000 (комісія Prom.ua + реклама на платформі)
---	--	--	--	---

Цифровізація: чат-бот та CRM. Розробка чат-бота в Telegram/Viber є першочерговим технологічним завданням. Концептуальна архітектура передбачає: модуль прийому VIN-коду; модуль інтеграції з ТесДос; модуль перевірки залишків та цін; модуль оформлення замовлення; модуль зворотного зв'язку. За прогнозними оцінками, чат-бот дозволить менеджеру обробляти на 30–40% більше запитів, що за поточної конверсії 35% забезпечить додатково 15–20 замовлень на місяць.

Ключовим інструментом переходу від транзакційного до маркетингу відносин є впровадження CRM-системи. Функціональний потенціал KeyCRM для ФОП Родная: збереження повної історії покупок; сегментація клієнтської бази за RFM-методом (Recency – давність покупки, Frequency – частота, Monetary – сума); автоматичні нагадування про наближення терміну ТО на основі дати останньої покупки масла/фільтрів; автоматичне формування статусних Viber-повідомлень про стан замовлення. За прогнозом, впровадження CRM підвищить частку повторних покупок з 46% (факт 2025 р.) до 60–65%, що відповідає зростанню виручки від постійних клієнтів на ~130–160 тис. грн без збільшення витрат на залучення.

Диверсифікація асортименту (Hyundai/Kia). Стратегічним рішенням, спрямованим на подолання ризику вузької спеціалізації, є поступове введення позицій для автомобілів корейських брендів. Відповідно до методології ABC-аналізу (табл. 2.7), на першому етапі рекомендується обмежитись позиціями

Групи А: моторні масла, масляні та повітряні фільтри, гальмівні колодки – товарами з найвищою оборотністю, що мінімізує ризик заморожування оборотних коштів у низьколіквідному запасі. Рентабельність цих груп (22,3–34,6% за 2025 р., табл. 2.8) є прийнятною для нового сегменту навіть з урахуванням початкових витрат на виформування запасу.

Варто розглянути вихід на маркетплейси. Стратегія виходу на Prom.ua передбачає покроковий алгоритм: реєстрація облікового запису та налаштування магазину, завантаження каталогу 200–300 позицій Груп А і Б з якісними фотографіями, SEO-оптимізація карток (включення ключових запитів «запчастини VAG Черкаси», «фільтр Volkswagen», «колодки ŠKODA» у назви та описи), підключення логістики НП для відправки по всій Україні, управління відгуками та рейтингом (ціль – 4,8+ з 5). Реєстрація є безкоштовною; платформа отримує комісію лише від продажів. Додаткова перевага в умовах воєнного стану: переміщені клієнти з Черкас зможуть продовжувати купувати у перевіреного постачальника через онлайн-замовлення з доставкою Новою Поштою.

Для виходу на Prom.ua розроблено макети карток двох топ-позицій Групи А. Дизайн базується на принципах конверсійного маркетплейс-маркетингу: ключові слова у заголовку, значок переваги, конкурентна ціна і чіткий СТА (рис. 3.2–3.3).

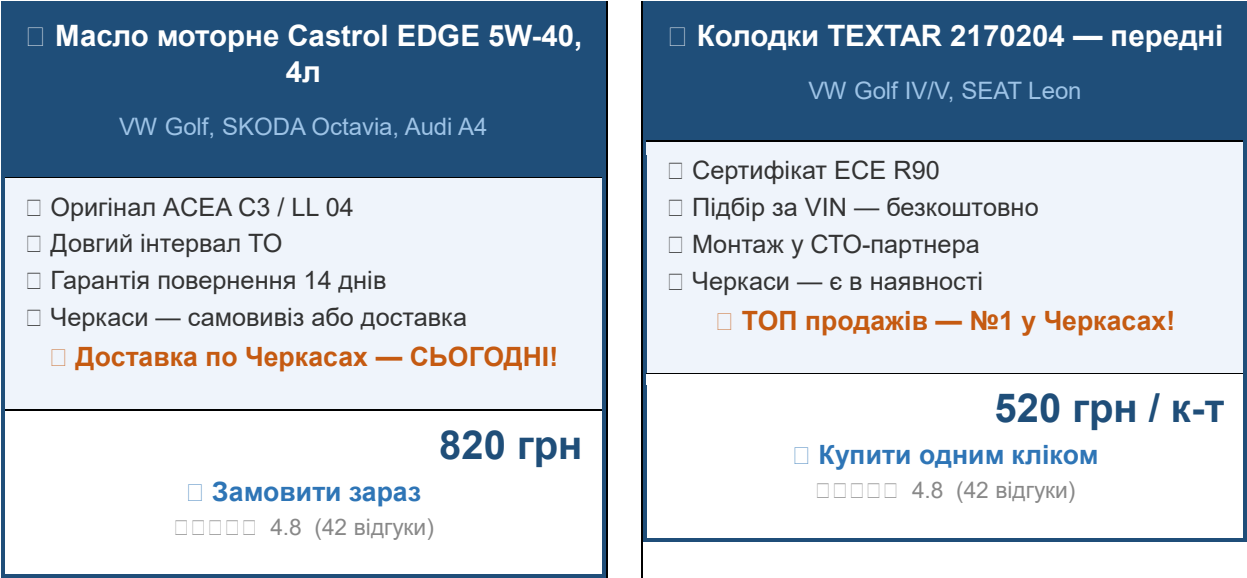


Рис. 3.2 - 3.3. Макети карток товарів ФОП Родная для маркетплейсу Prom.ua

Цінова та комунікаційна політика як підтримуючі елементи удосконалення маркетингового комплексу деталізовані у відповідних заходах (табл. 3.4, 3.5).

Таблиця 3.4

Заходи з оптимізації цінової політики ФОП Родная

№	Інструмент цінової політики	Механізм реалізації	Прогнозований ефект
1	Пакетні пропозиції «Разом дешевше» (бандлінг)	Комплект ТО: масло (4 л) + масляний + повітряний + салонний фільтри зі знижкою 5–7%. Середня вартість пакету 1 800–2 500 грн. Акційний стенд у торговому залі + окрема категорія на Prom.ua.	Зростання середнього чека на 12–15%; оборотність товарів Групи С зростає на 20% (крос-продажі)
2	Трирівнева програма лояльності Silver–Gold–Platinum	Silver (від 5 покупок): знижка 3%; Gold (від 10 покупок): знижка 5%; Platinum (СТО-партнери): індивідуальні умови. Облік через CRM. Поточна база лояльності: 198 осіб (2025 р.) - ціль 400 осіб (2026 р.).	Зростання частки повторних покупок до 60–65%; зміцнення B2B-відносин (9 → 15 партнерів-СТО); зростання суми наданих знижок із 48,6 до 75–80 тис. грн/рік

Продовження табл. 3.4

3	Динамічне ціноутворення на маркетплейсах	Моніторинг цін конкурентів на Prom.ua 2 рази на тиждень. Коригування ціни в межах $\pm 5-8\%$ від ринкової залежно від сезону та попиту. Мінімальна ціна = собівартість + 15%.	Підтримка конкурентоспроможності без демпінгу; оптимізація маржі на 2–4% за рахунок пікового попиту (березень–квітень, жовтень)
4	Хеджування валютних ризиків через управління товарними запасами	Формування страхового запасу топ-50 позицій Групи А на 4–6 тижнів продажів при стабільному курсі. При зростанні USD/UAH $>5\%$ - перегляд прайс-листів протягом 48 год. Інформування B2B-партнерів за 72 год.	Стабілізація маржинальності на рівні 18–22%; зниження кількості позапланових переглядів прайс-листів з 4–6 до 1–2 на рік; підвищення лояльності B2B-клієнтів

Для SMM-просування в Instagram розроблено контент-план з чотирма рубриками. Нижче наведено макети двох ключових типів публікацій — «Запчастина тижня» та «Сезонне ТО-нагадування» (рис. 3.4–3.5).

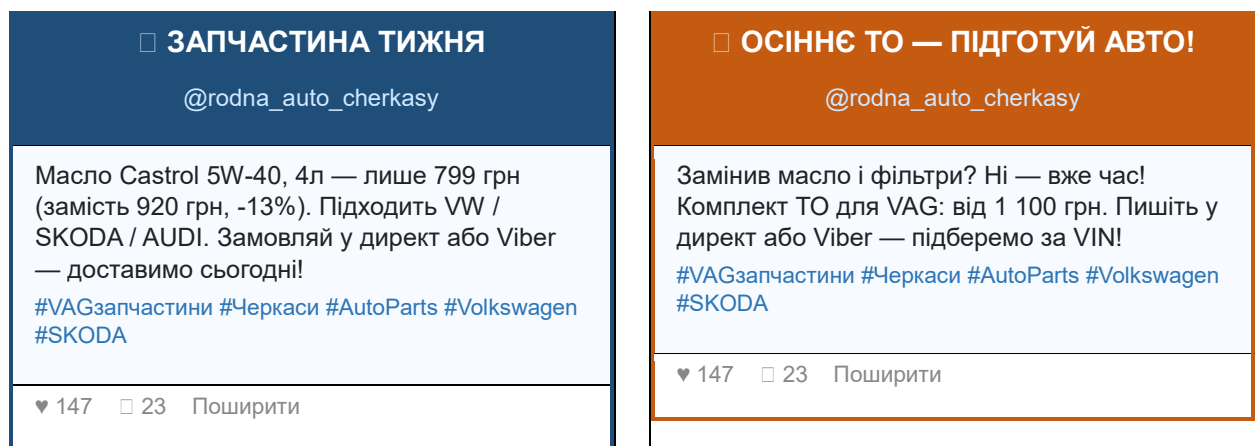


Рис. 3.4 - 3.5. Макети постів в Instagram ФОП Родная (@rodna_auto_cherkasy)

Таким чином, пропонується комплекс заходів з оптимізації цінової політики ФОП Родная охоплює чотири взаємодоповнюючі інструменти, що діють на різних рівнях цінового управління: від стимулювання розової покупки через бандлінг довгострокового утримання клієнтів через програму лояльності та стабілізації маржинальності через управління валютними ризиками. Впровадження пакетних пропозицій «Разом дешевше» збільшить середній чек на 12–15%, тривінева програмна лояльність Silver–Gold–

Platinum забезпечить зростання частки повторних покупок з 46% до 60–65%, а механізм формування страхового товарного запасу збільшить кількість позапланових переглядів прайс-листів з 4–6 до 1–2 на рік, що критично збільшується для збереження довіри. B2B-партнерів. У сукупності реалізації цих заходів дозволяє підтримати середню рентабельність на рівнях не нижче 18–22% навіть в умовах валютної волатильності.

Таблиця 3.5

Заходи з удосконалення комунікаційної політики ФОП Родная

№	Комунікаційний інструмент	Механізм та контент-план	KPI та очікуваний ефект
1	Оптимізація Google Business Profile (локальне SEO)	Оновлення фото 2 рази/тиждень. Обов'язкова відповідь на відгуки протягом 24 год. Знижка 5% за розгорнутий відгук у Google Maps. Регулярна публікація акцій у розділі «Пости».	Топ-3 локального пошуку за запитами «запчастини VAG Черкаси»; збільшення кількості відгуків з 82 до 150+/рік; зростання вхідних дзвінків на 20%
2	SMM-стратегія в Instagram: щомісячний контент-план	Рубрики: «Запчастина тижня» (знижка 10–15% на 1 позицію Групи А), «ТО-нагадування» (сезонний контент), «За лаштунками» (відео розпакування), відгуки клієнтів. Таргет: Черкаси + 50 км, чол. 25–55 р., інтереси «автомобілі, VAG». Бюджет 5 000–8 000 грн/міс.	Зростання підписників Instagram з 1 540 до 2 500+ за рік; охоплення 20 000–35 000 унікальних користувачів/міс.; 15–20 лідів/міс.; ROMI > 600%
3	B2B-комунікація з корпоративними клієнтами (таксі, комунальні служби, СТО)	Розробка індивідуальних комерційних пропозицій. Для таксопарків: знижка 8–12% при обороті 10 000 грн/міс., відтермінування платежу 14 днів. Для СТО: модель «Постачальник СТО» - пріоритет наявності Групи А, доставка 2–4 год. у Черкасах.	Укладання 3–5 нових B2B-партнерських угод; зростання частки B2B у виручці з 27% до 35%; зростання стабільного щомісячного доходу від корпоративних клієнтів
4	Viber-розсилки та Telegram-канал для наявної клієнтської бази	Щотижнева розсилка акцій (500+ контактів Viber-спільноти). Сезонні нагадування (заміна масла/зміна шин). Ексклюзивні пропозиції для підписників.	Open rate 40–50%; зростання повторних покупок від підписників на 25%; зниження вартості залучення повторного клієнта (CAC зменшення з 243 до 180–200 грн)

Viber-канал ФОП Родная налічує 500+ учасників. Для ефективної монетизації бази розроблено два типи розсилок: для роздрібних покупців (B2C) та для партнерів-СТО (B2B) (рис. 3.6 - 3.7).

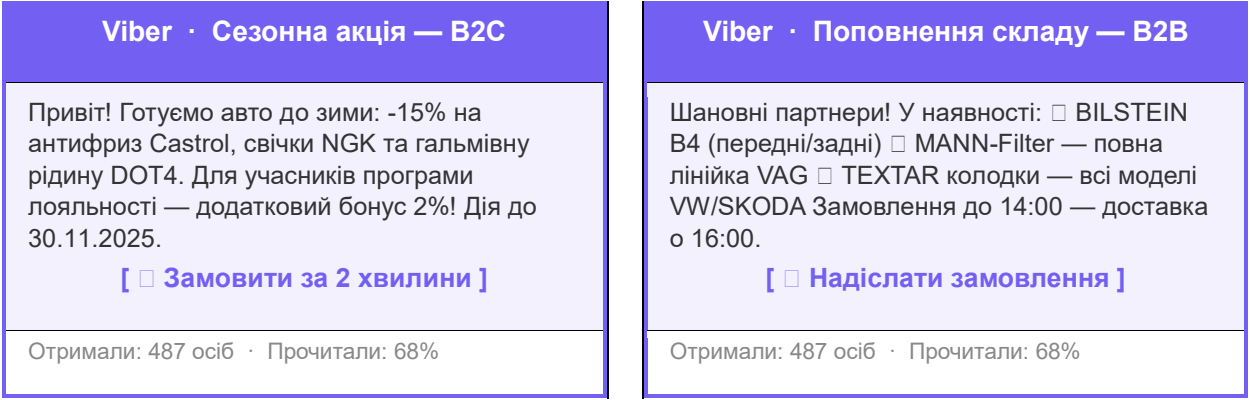


Рис. 3.6 - 3.7. Макети Viber-розсилок ФОП Родная для B2C та B2B-сегментів

B2B-розвиток та корпоративний сегмент є перспективним напрямком для фірми. Корпоративний сегмент (автопарки таксі, комунальні підприємства, партнерські СТО) є стратегічно перспективним напрямом: регулярний попит, прогнозовані обсяги замовлень, нижча цінова чутливість порівняно з B2C. Поточна частка B2B у виручці зросла з 18% (2023 р.) до 27% (2025 р., табл. 2.10), але потенціал значно більший. Для автопарків таксі та транспортних компаній пропонуються: договірні ціни (знижка 8–12% при щомісячному обсязі замовлень від 10 000 грн); безкоштовна доставка по Черкасах; виставлення рахунків та відтермінування платежу до 14 днів; виділений менеджер із пріоритетною обробкою замовлень. Для СТО-партнерів – модель «Постачальник СТО»: гарантований пріоритет у наявності Групи А + спільні маркетингові активності (перехресне просування).

Принципова відмінність B2B-клієнта від роздрібного покупця відбувається в характері прийняття рішення про купівлю: корпоративний клієнт обирає постачальника не імпульсивно, а на основі раціональних критеріїв – стабільність ціни, надійність поставок, якість документального

супроводу та оперативність реагування на термінові запити. Саме тому для успішного освоєння B2B-сегменту ФОП Родна необхідно забезпечити лише конкурентну ціну, а й відповідний рівень сервісної інфраструктури: систему відображення рахунків та актів у форматі, зручному для бухгалтерії партнера, чітко регламентований графік доставки та персонального менеджера, який знає специфіку автопарку конкретного клієнта. Формування такої операційної основи є необхідною умовою переходу від разових угод довгострокових партнерських відносин, що генерують прогнозований щомісячний дохід.

Особливу увагу слід додати до сегменту таксі та служби доставки, що є одним із найперспективніших у м. Черкаси з точки зору обсягу та регулярності проживання запчастин. Автомобілі, які використовують у комерційних перевезеннях, проходять технічне обслуговування значно більше за приватні: витратні матеріали (масла, фільтри, гальмівні колодки) замінюють кожні 10 000–15 000 км, що при інтенсивному використанні означає 4-6 циклів ТО на рік. Одне автомобільне таксі може генерувати річний обсяг закупівель запчастин на рівні 8 000–15 000 грн, а автопарк із 10-15 одиниць – до 150 000 грн на рік, що еквівалентно близько 2,7% поточної річної виручки ФОП Родна лише від одного корпоративного партнера. З урахуванням того, що у м. Черкаси функціонують кілька таксомоторних служб та логістичних компаній із власними автопарками, який приріст B2B-виручки від цього сегменту є суттєвим.

Для залучення корпоративних клієнтів потрібно розробити окремий комерційний документ – «Пропозицію для бізнесу» – який містить чітко структуровану інформацію про умови партнерства, системні знижки, логістичні можливості та переваги співпраці з ФОП Рідна разом з мережевими постачальниками. Ключовим аргументом у такій пропозиції є швидкість реагування: великі дистриб'ютори опрацьовують термінові замовлення на отримання, ФОП, якщо Родная здатна забезпечити доставку в межах міста за 2–4 роки, що є критичним місцем для СТО, яке не може утримувати власний великий склад запчастин. Саме ця операційна перевага, підкріплена

персональним підходом і гнучкими умовами оплати, є головним конкурентним аргументом у боротьбі за корпоративного клієнта. Загалом маркетинговий план на 2026 рік узагальнено у дод. Е.

3.3. Економічне обґрунтування та прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів є обов'язковою складовою процесу прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє оцінити доцільність інвестицій у покращення маркетингового комплексу на основі кількісних показників ефективності. Прогнозні розрахунки ґрунтуються на фактичних даних діяльності ФОП Родная за 2025 р. (чистий дохід 5 500,0 тис. грн, чистий прибуток 560,0 тис. грн, рентабельність продажів 10,2%) та консервативних оцінках ефекту від впровадження запропонованих заходів.

При формуванні прогнозу застосовувалась методологія «знизу вгору» (bottom-up), що базується на оцінці кількісного ефекту від кожного конкретного заходу з подальшою агрегацією результатів на рівні загальних показників підприємства. Сукупний ефект прогнозного зростання чистого доходу на 25% формується за рахунок таких чинників:

- вихід на маркетплейс Prom.ua: додатковий дохід +10–12%;
- розширення B2B-сегменту (3–5 нових корпоративних партнерів): +8–10%;
- введення асортименту Hyundai/Kia (30 нових позицій Групи А): +5–7%;
- зростання повторних покупок завдяки CRM та програмі лояльності (з 46% до 60–65%): +3–5%.

Таблиця 3.6

Прогнозні фінансові показники ФОП Родная на 2026 р. після впровадження запропонованих заходів

№	Показник	2025 р. (факт)	2026 р. (прогноз)	Відхилення, %	Коментар
1	Чистий дохід (виручка), тис. грн	5 500,0	6 875,0	+25,0%	Маркетплейс +10–12%, B2B +8–10%, Hyundai/Kia +5–7%, CRM +3–5%
2	Матеріальні витрати (закупівля), тис. грн	4 100,0	5 080,0	+23,9%	Нижчий темп від виручки - зростання маржі
3	Витрати на оплату праці, тис. грн	480,0	528,0	+10,0%	Індексація заробітної плати
4	Єдиний податок (5%), тис. грн	275,0	343,8	+25,0%	Пропорційно до зростання виручки
5	Витрати на маркетинг та збут, тис. грн	85,0	130,0	+52,9%	Розширення бюджету для нових каналів
6	Витрати на CRM та чат-бот, тис. грн	—	30,0	—	Нові інвестиції в автоматизацію
7	Чистий прибуток, тис. грн	560,0	763,2	+36,3%	Перевищує темп зростання виручки
8	Рентабельність продажів, %	10,2	11,1	+0,9 п.п.	Якісне поліпшення структури доходів
9	Фондовіддача маркетингових витрат, грн/грн	64,7	52,9*	Нормалізація	*Тимчасове зниження у 2026 р.; у 2027 р. - повернення до 70–75 грн/грн
10	Частка B2B у виручці, %	27	35	+8 п.п.	Активізація корпоративного напрямку
11	Частка повторних покупок, %	46	60–65	+14–19 п.п.	Ефект від впровадження CRM та лояльності
12	Термін окупності інвестицій	—	6–8 міс.	—	Загальний обсяг інвестицій ~130 тис. грн

Порівняльну динаміку фінансових показників 2025–2026 рр. ілюструє рис. 3.8. Прогнозоване зростання чистого прибутку на 36,3% (до 763,2 тис. грн) підтверджує доцільність вкладень у запропоновані заходи.

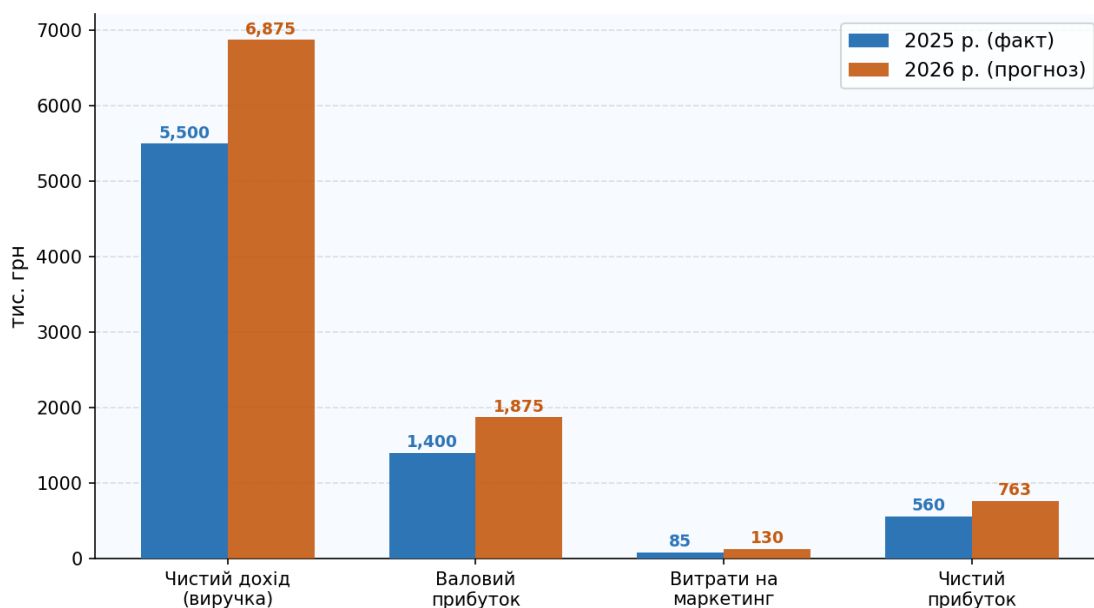


Рис. 3.8. Порівняльна динаміка фінансових показників ФОП Родная: 2025 р. (факт) та 2026 р. (прогноз), тис. грн

Зниження показника фондівдачі маркетингових витрат у 2026 р. є очікуваним та економічно обґрунтованим наслідком розширення бюджету для освоєння нових каналів. За прогнозом, у 2027 р. після стабілізації нових каналів показник повернеться до рівня 70–75 грн/грн, що перевищуватиме рівень 2025 р. (64,7 грн/грн).

Ключовим результатом реалізації запропонованих заходів стане зростання чистого прибутку з 560,0 до 763,2 тис. грн (+36,3%) при одночасному підвищенні рентабельності продажів з 10,2% до 11,1%. Це свідчить про те, що запропонована стратегія не є екстенсивною (простим нарощуванням обороту при незмінній рентабельності), а забезпечує якісне поліпшення структури доходів підприємства.

Для забезпечення послідовного впровадження заходів складено дорожню карту (roadmap) на 2026 р. (рис. 3.9). Заходи розподілено за рівнем пріоритетності та термінами реалізації.

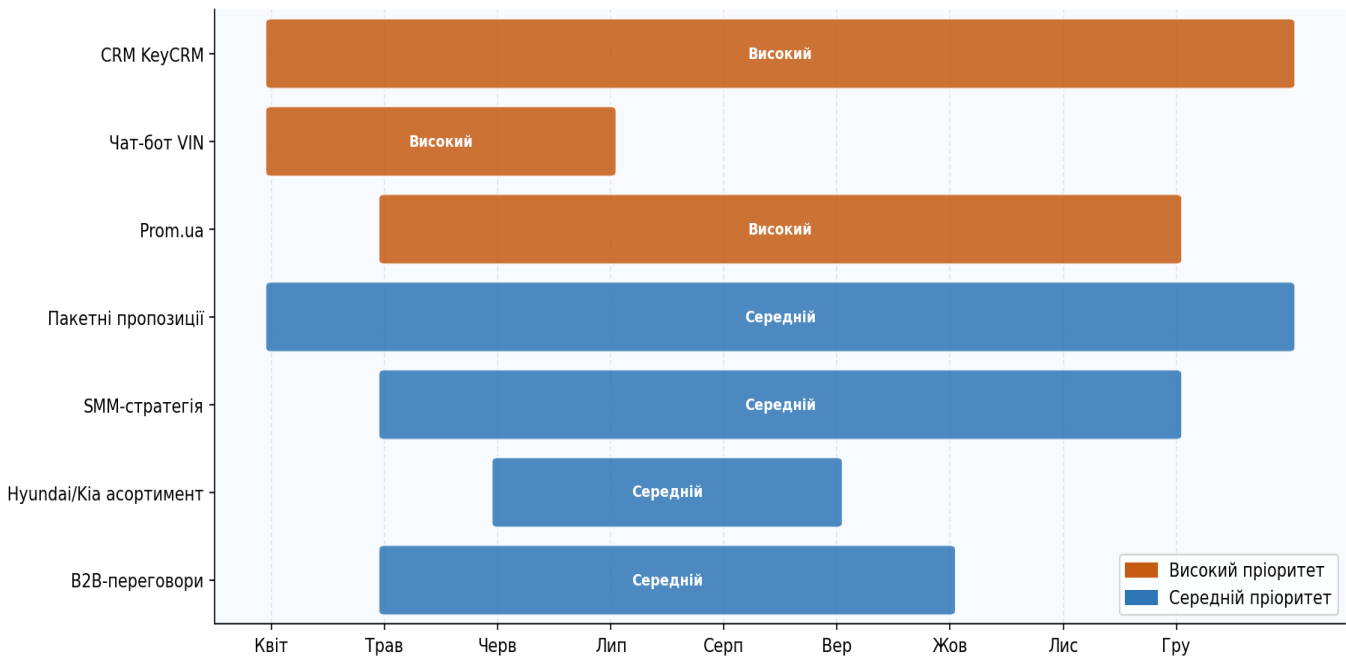


Рис. 3.9. Дорожня карта (діаграма Ганта) впровадження заходів з удосконалення маркетингового комплексу ФОП Родная на 2026 р.

У табл. 3.7 детально розглянуто впровадження запропонованих заходів для удосконалення комплексу маркетингу ФОП Родная.

Таблиця 3.7

Дорожня карта впровадження заходів з удосконалення маркетингового комплексу ФОП Родная на 2026 р.

Захід	Термін	Відповідальний	Витрати, грн	Пріоритет	Очікуваний результат
Налаштування CRM KeyCRM	Квітень 2026	Власник + ІТ-фрілансер	8 400–14 400	Високий	Автоматизація клієнтської бази; +CRM-сегментація
Розробка Telegram/Viber чат-бота	Квіт.–Трав. 2026	Власник + ІТ-фрілансер	12 000–18 000	Високий	–30–40% часу менеджера на підбір запчастин
Реєстрація магазину на Prom.ua	Травень 2026	Менеджер з продажів	6 000–12 000	Високий	Вихід за межі Черкаського регіону; +10–12% доходу

Продовження табл. 3.8

Запуск пакетних пропозицій «Разом дешевше»	Квітень 2026	Менеджер з продажів	2 000–3 000	Середній	Зростання середнього чека на 12–15%
SMM-стратегія та таргетована реклама	Трав.–Черв. 2026	Менеджер з продажів	15 000–25 000	Середній	+30% підписників, 15–20 лідів/міс.
Введення асортименту Hyundai/Kia (Група А)	Черв.–Серп. 2026	Власник (закупівля)	50 000–80 000	Середній	Розширення ЦА на 20–25%; зниження VAG-залежності
B2B-переговори з автопарками та комунальними службами	Трав.–Верес. 2026	Власник	3 000–5 000	Середній	3–5 нових B2B-партнерів; B2B-виручка до 35%

Запропонована дорожня карта побудована за принципом пріоритетності: першочергово реалізуються заходи з найвищим співвідношенням «ефект/витрати» та мінімальним терміном окупності. Заходи з середнім пріоритетом запускаються паралельно у міру вивільнення операційних ресурсів підприємства.

Ризики реалізації та стратегії їх мінімізації. Визначено два ключові ризики. По-перше, ризик нестачі часу менеджера для одночасного ведення CRM, чат-бота та маркетплейсу – нівелюється тим, що впровадження чат-бота само по собі вивільняє 30–40% робочого часу менеджера, який перенаправляється на нові завдання. По-друге, ризик неприйняття корпоративних клієнтів через відсутність у ФОП статусу платника ПДВ – частково вирішується наданням закритих документів (видаткова накладна, акт) та пропозицією конкурентних умов безготівкової оплати з відтермінуванням.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів дозволить ФОП Родная здійснити якісний перехід від моделі «одноканального локального рітейлера» до моделі «омніканального маркетингового бізнесу» з

диверсифікованою клієнтською базою, автоматизованими процесами підбору та управління замовленнями і чітко вибудованою системою лояльності — що є необхідною умовою сталого розвитку підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища 2026–2027 рр. Після впровадження запропонованих заходів варто здійснювати оцінку задоволеності клієнтів та виявляти напрями корегування маркетингової стратегії (дод. Є).

Отже, за результатами третього розділу дипломної роботи проведено комплексну діагностику проблемних зон маркетингового комплексу ФОП Родная, розроблено систему взаємоузгоджених заходів з удосконалення всіх елементів маркетинг-міксу (4P) та здійснено економічне обґрунтування їхньої доцільності. Сформульовано такі основні висновки.

1. Діагностика проблемних зон засвідчила п'ять системних слабкостей підприємства: низький рівень цифровізації бізнес-процесів (відсутність CRM, ручний облік – САС зріс з 167 до 243 грн за три роки, +46%); падіння фондівіддачі маркетингових витрат зі 100,0 до 64,7 грн/грн (–35,3%), що є наслідком насичення локального ринку Черкас; висока залежність від валютного курсу (USD/UAH зріс з ~37 до ~41 грн/\$, що зумовило 4–6 позапланових переглядів прайс-листів на рік); вузька ринкова спеціалізація на VAG (~16% парку), тоді як Hyundai/Kia становлять ~18% парку Черкаської обл.; відсутність присутності на маркетплейсах Prom.ua/Rozetka при 100% локальному характері продажів.

2. У сфері товарної та збутової політики запропоновано чотири ключові заходи: розробку Telegram/Viber чат-бота для підбору запчастин за VIN-кодом (зниження навантаження на менеджера на 30–40%, скорочення часу відповіді до 2 хв); впровадження CRM-системи KeyCRM для сегментації клієнтів за RFM-методом і автоматизації нагадувань про ТО (зростання частки повторних покупок з 46% до 60–65%); диверсифікацію асортименту шляхом введення позицій Групи А для Hyundai/Kia (розширення ЦА на 20–25%, охоплення сегменту ~18% парку); реєстрацію на маркетплейс Prom.ua з каталогом 200+

позицій (зростання обороту на 10–12% за рахунок загальноукраїнської аудиторії).

3. В ціновій та комунікаційній політиці розроблено: пакетні пропозиції «Разом дешевше» (комплект ТО зі знижкою 5–7%, зростання середнього чека на 12–15%); трирівневу програму лояльності Silver–Gold–Platinum (цільова база 400 осіб проти 198 у 2025 р.); систему динамічного ціноутворення на маркетплейсах (оптимізація маржі на 2–4%); механізм хеджування валютних ризиків через страховий запас Групи А (зниження позапланових переглядів прайс-листів з 4–6 до 1–2 на рік). Комунікаційна стратегія передбачає оптимізацію Google Business Profile (ціль – топ-3 локального пошуку за профільними запитами), систематизований SMM-контент-план в Instagram (охоплення 20 000–35 000 унікальних користувачів/міс.) та активізацію B2B-напряму (3–5 нових партнерських угод у 2026 р.).

4. Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їхню доцільність: прогнозоване зростання чистого прибутку складає +36,3% (з 560,0 до 763,2 тис. грн), рентабельність продажів підвищиться з 10,2% до 11,1%, частка B2B у виручці зросте з 27% до 35%. Загальний обсяг необхідних інвестицій становить ~130 тис. грн; термін окупності – 6–8 місяців. Дорожня карта (табл. 3.7) визначає пріоритетність реалізації: першочерговими є заходи з найвищим ефектом за мінімальних витрат (CRM, чат-бот, Prom.ua – квітень–травень 2026 р.), середньопріоритетними – заходи з вищою капіталоємністю (введення Hyundai/Kia, SMM-стратегія – червень–вересень 2026 р.).

5. Реалізація запропонованого комплексу заходів забезпечить трансформацію ФОП Родная від моделі монофокусного локального ритейлера до омніканального маркетингового бізнесу з диверсифікованою клієнтською базою, автоматизованими операційними процесами та стабільним потоком B2B-замовлень. Синергетичний ефект усіх заходів формує стійку конкурентну позицію підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища 2026–2027 рр. і забезпечує базу для подальшого сталого зростання з темпом не менше 20–25% на рік.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи на тему «Напрями удосконалення комплексу маркетингу підприємства (на прикладі ФОП Родная)» зроблено такі висновки.

1. Дослідження теоретичних засад маркетингу засвідчило, що комплекс маркетингу пройшов еволюційний шлях від виробничої концепції (XIX ст.) до цифрового та AI-орієнтованого маркетингу (2010-ті рр. – сьогодення). Концепція маркетинг-міксу 4Р (Маккарті, 1960) є операційним ядром маркетингової стратегії, проте сучасні умови вимагають її розширення до 7Р із урахуванням людського фактора, процесів та фізичних доказів якості. Ефективність маркетингового комплексу досягається завдяки синергії його елементів: зміна будь-якого з них вимагає відповідної корекції залишку.

2. Систематизація методичних підходів до оцінки маркетингу показала, що жоден з них не є самодостатнім. Оптимальною для підприємств МСП є двоконтурна система оцінки: щомісячний KPI-моніторинг (операційний рівень) у поєднанні зі щорічним SWOT-аналізом (стратегічний рівень). Ключовими показниками ефективності маркетингового комплексу є ROMI, SAS, LTV, NPS та коефіцієнти конверсії – їх комплексне застосування дозволяє трансформувати маркетинг із витратної статті бюджету на вимірювальний центр формування цінності підприємства.

3. Аналіз фінансово-господарської діяльності ФОП Родная за 2023–2025 рр. виявив стійку позитивну динаміку: чистий дохід зріс з 1 500,0 до 5 500,0 тис. грн (+266,7%), чистий прибуток – з 74,0 до 560,0 тис. грн (+656,8%), рентабельність продажів збільшилася з 4,9% до 10,2%. Продуктивність праці зросла: прибуток на одного працівника збільшився з 37,0 до 140,0 тис. грн. Підприємство демонструє найвищий темп зростання серед локальних конкурентів (+25%/рік) при меншому ринку (8%).

4. Комплексний аналіз маркетингового комплексу ФОП Родная засвідчив ефективність вибраної нішевої стратегії спеціалізації на автомобільних групах VAG. ABC-аналізів, що 80% виручки формують дві

групи (витратні матеріали + запчастини підвіски), середня прокатність по підприємству склала 28,2%. Кількість щомісячних замовлень зросла зі 180 до 560 шт., частка дистанційних продажів через месенджери досягла 30%, а маркетингових витрат ROMI зросла до 559%. Бальна оцінка підтвердила лідируючу позицію ФОП Рідна за сукупністю маркетингових характеристик (24/25 балів) протилежна конкурентам – Inter Cars (18) та Exist.ua (16).

5. Діагностика проблемних зон маркетингового комплексу виявила п'ять системних обмежень: низький рівень цифровізації (відсутність CRM, ручний облік – САС зріс до 243 грн, +46%); падіння фондівдачі маркетингових витрат зі 100,0 до 64,7 грн/грн (–35,3%) внаслідок насичення локального ринку; залежність від валютного курсу (USD/UAH зріс від ~37 до ~41 грн/\$, 4–6 позапланових переглядів прайс-листів на рік); монофокусна товарна стратегія на VAG (~16% парку) при ігноруванні сегменту Hyundai/Kia (~18% парку Черкаської обл.); наявність присутності на загальноукраїнських маркетплейсах Prom.ua та Rozetka.

6. У сфері товарно-збутової політики пропонуємо чотири заходи: впровадження Telegram/Viber чат-бота для підбору запчастин за VIN-кодом (зниження завантаження на менеджера на 30–40%); інтеграція CRM-системи KeyCRM для управління клієнтською базою за RFM-методом (зростання частки повторних покупок з 46% до 60–65%); диверсифікація асортименту шляхом введення позицій Групи А для Hyundai/Kia (розширення ЦА на 20–25%); реєстрація на маркетплейс Prom.ua з каталогом 200+ позицій (зростання обороту на 10–12%).

7. Оптимізація цінової та комунікаційної політики передбачає: впровадження пакетних пропозицій «Разом дешевше» (зростання середнього чека на 12–15%); тривірневу програму лояльності Silver–Gold–Platinum (цільова база 400 осіб проти 198 у 2025 р.); механізм хеджування валютних ризиків через страховий товарний запас (зниження позапланових переглядів прайс-листів до 1–2 на рік); оптимізація Google Business Profile (ціль – топ-3

локального пошуку); активізація B2B-напряму (3–5 нових партнерських угод у 2026 р.).

8. Економічне обґрунтування запропонованих заходів забезпечує їх підтверджену інвестиційну доцільність: прогнозування зростання чистого прибутку становить +36,3% (з 560,0 до 763,2 тис. грн), рентабельність продажів підвищиться з 10,2% до 11,1%, частка B2B у виручці зросте з 27% до 35%. Загальний обсяг додаткових інвестицій складає ~130 тис. грн, термін окупності – 6-8 міс. Реалізація комплексу заходів забезпечить трансформацію ФОП Родна від моделі монофокусного локального ритейлера до омніканального маркетингового бізнесу з диверсифікованою клієнтською базою та автоматизованими операційними процесами, що є необхідною умовою сталого зростання підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища 2026–2027 рр.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that will Pump Up Cash Flow. 2nd ed. London : FT Press, 2019. 352 p.
2. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. 2018. Vol. 8, Iss. 10. P. 321–339.
3. Chaffey D. Digital marketing trends 2023–2026 : consolidated learning and predictions. Smart Insights. 2023. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-for-2023/> (date of access: 14.02.2026).
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Hoboken : Pearson, 2022. 696 p.
5. Google LLC. Google Business Profile Help Centre: Best Practices for Local SEO. 2024. URL: <https://support.google.com/business/answer/7091> (date of access: 14.02.2026).
6. HubSpot Inc. State of Marketing Report 2024. Cambridge : HubSpot, 2024. 68 p. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (date of access: 14.02.2026).
7. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business Review Press, 2021. 336 p.
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Hoboken : Pearson, 2022. 896 p.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
10. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin : Springer, 2018. 410 p.
11. Leeflang P. S. H., Verhoef P. C., Dahlström P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal. 2021. Vol. 32, Iss. 1. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.emj.2013.12.001.
12. Marr B. Data-Driven HR: How to Use Analytics and Metrics to Drive Performance. London : Kogan Page, 2018. 256 p.

13. Moorman C., Day G. S. Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 80, No. 6. P. 6–35. DOI: 10.1509/jm.16.0423.
14. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th ed. London : Kogan Page, 2021. 408 p.
15. Sterne J. *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 288 p.
16. Асоціація маркетологів України. Маркетинг в Україні 2024: аналітичний звіт. Київ : УАМ, 2024. URL: <https://uam.in.ua/research/report-2024/> (дата звернення: 14.02.2026).
17. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг : підручник. 2-ге вид. Донецьк : ДонНУЕТ, 2022. 478 с.
18. Балан В. Г., Тімченко О. О. Цифрова трансформація маркетингу малого підприємства: теоретичні та прикладні аспекти. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 4. С. 34–42. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-4/5.
19. Войтович С. Я., Примак Т. О. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифровізації бізнес-середовища. *Економіка та держава*. 2022. № 11. С. 56–63. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.11.56.
20. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Управління маркетинговим комплексом підприємств роздрібної торгівлі в умовах конкурентного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 2 (94). С. 88–95. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-2-13.
21. Громова О. В. Використання CRM-систем у маркетинговій діяльності малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.25>.
22. Державна служба статистики України. Ринок роздрібної торгівлі в Україні: статистичний збірник 2023. Київ : Держстат, 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.02.2026).

23. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства малого бізнесу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2. С. 42–53. DOI: 10.21272/mmi.2022.2-04.
24. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.. Суми : Університетська книга, 2020. 324 с.
25. KeyCRM. Документація KeyCRM для малого бізнесу: можливості та інтеграції. 2024. URL: <https://keycrm.app/ua/docs> (дата звернення: 14.02.2026).
26. Кириченко В. В., Коваль Т. В. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2022. № 12. С. 260–267. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-12-260-267.
27. Корж М. В. Маркетинг : монографія. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 268 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового; пер. з англ. Харків : КСД, 2020. 208 с.
29. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник; пер. з англ. А. Олійника. 6-те вид. Київ : Діалектика, 2021. 752 с.
30. Крикавський Є. В., Козик В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.. 3-тє вид. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 440 с.
31. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг і маркетингова стратегія : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. 320 с.
32. Кузик О. В. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства: методичний аспект. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2023. Вип. 10 (1). С. 174–182. DOI: 10.52566/msu-econ.2023.10.1.174.
33. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: стан та перспективи розвитку (2021–2023). Маркетинг в Україні. 2023. № 3–4. С. 4–17.
34. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Маркетинговий механізм управління підприємством : монографія. Рівне : НУВГП, 2021. 219 с.

35. Мартиненко В. П., Данилейко В. Є. Формування комплексу маркетингу підприємства в умовах воєнного стану: адаптаційні підходи. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-51-34.
36. Мороз О. В., Піддубна Л. Ф. Стратегічне управління маркетингом підприємства малого бізнесу в умовах невизначеності. Інтелект XXI. 2022. № 5. С. 116–122. DOI: 10.32782/2415-8801/2022-5.19.
37. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примаєв Т. О. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 627 с.
38. Педченко Н. С., Труфен А. О. SWOT-аналіз у системі стратегічного маркетингового планування: методологічний аспект. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2022. № 3 (110). С. 69–76.
39. Prom.ua. Аналітика маркетингу 2024: звіт для продавців. Київ, 2024. URL: <https://prom.ua/analytics> (дата звернення: 14.02.2026).
40. Решетнікова І. Л. Управління маркетинговими метриками: від LTV до ROMI. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 86–96. DOI: 10.21272/mmi.2021.4-07.
41. Романенко О. О., Осипов В. М. Інтернет-маркетинг у системі збутової діяльності малого підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2022. Вип. 28. С. 234–239.
42. Тимошенко О. В. Маркетинг як канал збуту для малого та середнього бізнесу в Україні: переваги та бар'єри виходу. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 77. С. 108–114. DOI: 10.32843/bses.77-16.
43. Укравтопром. Ринок легкових автомобілів в Україні: підсумки 2024 року та прогноз 2025. Київ, 2025. URL: <https://ukrautoprom.com.ua/analytics> (дата звернення: 14.02.2026).
44. Фалович В. А. Бенчмаркінг у системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво. 2022. № 1 (8). С. 56–63. DOI: 10.23939/smeu2022.01.056.

45. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Товарна інноваційна політика : навч. посіб.. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 254 с.