

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**«СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) ПІДПРИЄМСТВА
ФОП ОРОБЧЕНКО А.В. МАГАЗИН “ВОДОЛІЙ”»**

Виконав: студент

групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Шульженко Вадим Анатолійович



Науковий керівник

Канд. екон. наук

Полях Сергій Сергійович



Допущено до захисту

протокол № 1 від « 6 » серпня 2026 р.

завідувач кафедри фінансового моніторингу та
підприємництва

Канд. екон. наук Здір В. А.

Анотація

на кваліфікаційну роботу

Сегментування ринку товарів (послуг) підприємства ФОП Оробченко А. В.

Магазин «Водолій» (назва теми)

Студента(ки) Шульженко Вадим Анатолійович

Спеціальність (шифр, назва) 075 «Маркетинг»

Освітня програма (назва) Маркетинг

Мета - Обґрунтування теоретичних засад сегментування ринку та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення сегментування ринку товарів і послуг підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій») з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Проблема - Відсутність науково обґрунтованого підходу до сегментування споживачів підприємства роздрібної торгівлі сантехнічною продукцією призводить до нераціонального використання маркетингових ресурсів, зниження ефективності збутової діяльності та втрати конкурентних позицій на ринку.

Результати - Досліджено теоретичні засади сегментування ринку, систематизовано критерії та методи поділу споживачів. Встановлено структуру клієнтської бази: майстри/сантехніки — 44%, оптові покупці — 36%, домогосподарства — 20%. За бальною оцінкою пріоритетними сегментами визначено майстрів/сантехніків (8,2 бала) та оптових покупців (8,4 бала). Розроблено комплекс маркетингових заходів — програма лояльності, таргетована реклама, спеціальні умови для майстрів, розвиток доставки та консультаційного сервісу — із бюджетом 216 тис. грн/рік. Прогнозований ефект: приріст місячного доходу — 150 тис. грн, чистого прибутку — 37 тис. грн; строк окупності — менше одного місяця.

Ключові слова:

сегментування ринку, цільовий сегмент, маркетингова стратегія, програма лояльності, роздрібна торгівля, сантехнічна продукція

Abstract

for the Qualification Thesis

Market Segmentation of Goods (Services) of the Sole Proprietorship of V. A. Orobchenko: “Vodoliy” Store (Title of the Topic)

Student: Vadym Anatoliyovych Shulzhenko

Major (Code, Name): 075 “Marketing”

Educational program (title) Marketing

Objective - To substantiate the theoretical foundations of market segmentation and develop practical recommendations for improving the segmentation of the goods and services market of the enterprise FOP Orobchenko A. V. (the “Vodoliy” store) with the aim of increasing the effectiveness of marketing activities.

Problem - The lack of a scientifically grounded approach to consumer segmentation for a retail enterprise selling plumbing products leads to the inefficient use of marketing resources, a decrease in sales effectiveness, and a loss of competitive position in the market.

Results - The theoretical foundations of market segmentation were examined, and criteria and methods for segmenting consumers were systematized. The structure of the customer base was established: plumbers/plumbing technicians — 44%, wholesale buyers — 36%, households — 20%. Based on a scoring system, the priority segments were identified as tradespeople/plumbers (8.2 points) and wholesale buyers (8.4 points). A set of marketing measures was developed—a loyalty program, targeted advertising, special terms for tradespeople, and the development of delivery and consulting services—with a budget of 216,000 UAH per year. Projected impact: increase in monthly revenue—150,000 UAH, net profit—37,000 UAH; payback period—less than one month.

Keywords: market segmentation, target segment, marketing strategy, loyalty program, retail, plumbing products

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Економічна сутність та значення сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємства.....	8
1.2. Критерії, ознаки та методи сегментування споживчого ринку	15
1.3. Методичні підходи до визначення цільових сегментів ринку та формування маркетингової стратегії підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ОРОБЧЕНКО А. В. МАГАЗИН «ВОДОЛІЙ».....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Оробченко А. В. (Магазин «Водолій»).....	26
2.2. Аналіз ринку відповідної товарної групи в Україні.....	37
2.3. Аналіз структури споживачів та сегментування ринку товарів (послуг) підприємства.....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ОРОБЧЕНКО А. В. (МАГАЗИН «ВОДОЛІЙ»).....	59
3.1. Обґрунтування цільових сегментів ринку підприємства	59
3.2. Розробка маркетингових заходів для залучення цільових сегментів споживачів	68
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	72
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови розвитку ринкової економіки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами споживчого попиту та швидким оновленням асортименту товарів і послуг. У таких умовах підприємства змушені постійно адаптувати свою маркетингову діяльність до потреб різних груп споживачів. Одним із найбільш ефективних інструментів підвищення результативності маркетингової діяльності є сегментування ринку, яке дає змогу підприємству визначати найбільш перспективні групи покупців та формувати для них відповідну товарну, цінову та комунікаційну політику.

Сегментування ринку є важливою складовою стратегічного маркетингового управління підприємством, оскільки дозволяє більш раціонально використовувати ресурси, підвищувати конкурентоспроможність та формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Правильне визначення цільових сегментів ринку сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства, зростанню обсягів реалізації продукції та покращенню позицій підприємства на ринку.

Особливої актуальності питання сегментування ринку набуває для підприємств роздрібної торгівлі, діяльність яких безпосередньо пов'язана з обслуговуванням широкого кола споживачів. Для таких підприємств важливим є розуміння структури попиту, поведінки покупців, їхніх потреб та мотивації придбання товарів. На основі цього формується ефективна маркетингова стратегія підприємства.

У зв'язку з цим дослідження процесу сегментування ринку товарів і послуг підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій») є актуальним і має як теоретичне, так і практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для удосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення ефективності роботи з клієнтами та розширення ринкових можливостей.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад сегментування ринку та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення сегментування ринку товарів і послуг підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій»).

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити економічну сутність та значення сегментування ринку у маркетинговій діяльності підприємства;
- розглянути критерії, ознаки та методи сегментування споживчого ринку;
- проаналізувати методичні підходи до визначення цільових сегментів ринку та формування маркетингової стратегії підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій»);
- здійснити аналіз ринку відповідної товарної групи в Україні;
- провести аналіз структури споживачів та сегментування ринку товарів (послуг) підприємства;
- обґрунтувати вибір цільових сегментів ринку підприємства;
- розробити маркетингові заходи щодо залучення цільових сегментів споживачів;
- оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку ринкових відносин у сфері реалізації товарів і послуг підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій»).

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти сегментування ринку товарів і послуг, а також механізми визначення цільових сегментів і формування маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, методи аналізу та синтезу застосовано для дослідження теоретичних засад сегментування ринку. Метод порівняння використовувався під час аналізу різних підходів до сегментування споживчого ринку. Статистичний метод застосовано для аналізу

ринку товарів відповідної групи та структури споживачів. Економічний аналіз використано для оцінювання результативності діяльності підприємства. Графічний метод застосовано для наочного представлення результатів дослідження у вигляді таблиць і схем.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій»). Запропоновані заходи щодо сегментування ринку та формування маркетингової політики можуть сприяти підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства, розширенню клієнтської бази, покращенню задоволення потреб споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значення сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємства

Функціонування підприємств у сучасних ринкових умовах відбувається у середовищі, що характеризується значною різноманітністю споживачів, нестабільністю попиту та зростанням конкуренції. Кожне підприємство прагне максимально ефективно реалізувати власну продукцію або послуги, однак практичний досвід господарської діяльності свідчить про складність одночасного задоволення потреб усього ринку. Це зумовлено тим, що ринок не є однорідним утворенням. Його формують споживачі з різними соціально-економічними характеристиками, рівнем доходів, стилем життя, індивідуальними потребами та мотивацією придбання товарів[7].

Відмінності між споживачами проявляються у різному рівні платоспроможності, частоті здійснення покупок, чутливості до ціни, вимогах до якості продукції та способах отримання інформації про товар. Частина покупців орієнтується на мінімальну ціну, інша – на високу якість або відомий бренд. Значний вплив на поведінку споживачів також мають демографічні характеристики, зокрема вік, стать, рівень освіти, професійна діяльність і соціальний статус. Сукупність зазначених факторів формує різні моделі споживчої поведінки, що ускладнює можливість пропонувати однаковий товар або маркетингову пропозицію для всіх учасників ринку[6].

За таких умов підприємства стикаються з необхідністю пошуку більш ефективних підходів до організації маркетингової діяльності. Орієнтація на весь ринок без урахування специфіки окремих груп покупців призводить до нераціонального використання ресурсів, зниження результативності маркетингових заходів та послаблення конкурентних позицій підприємства.

Практика розвитку світового та національного маркетингу демонструє, що підвищення ефективності діяльності підприємства досягається за рахунок більш точного визначення тих груп споживачів, потреби яких підприємство здатне задовольнити найкраще.

Потреба у сегментуванні ринку сформувалася як відповідь на об'єктивну неоднорідність попиту та різноманітність характеристик споживачів. Сегментування дозволяє поділити загальний ринок на відносно однорідні групи покупців, які мають подібні потреби, поведінкові особливості та реакцію на маркетингові стимули. Виділення таких груп створює можливість більш точно формувати асортимент товарів, адаптувати цінову політику, обирати ефективні канали комунікації зі споживачами та підвищувати результативність збутової діяльності[3].

Ринок у сучасній економіці розглядається як складна система взаємодії виробників, посередників та споживачів, у межах якої формуються попит, пропозиція та ціна товарів і послуг. Особливістю функціонування будь-якого ринку є його неоднорідність. Споживачі відрізняються за рівнем доходів, віком, соціальним статусом, стилем життя, поведінкою під час купівлі та очікуваннями щодо якості товарів. Унаслідок цього на одному ринку одночасно існують групи покупців із різними вимогами до товарної пропозиції. Підприємство, що прагне забезпечити стабільний збут продукції та підвищити ефективність маркетингової діяльності, повинно враховувати зазначену різноманітність попиту[7].

У маркетинговій теорії та практиці для вирішення цієї проблеми застосовується підхід, який передбачає поділ загального ринку на окремі групи споживачів. Такий підхід отримав назву сегментування ринку. Його зміст полягає у виявленні відносно однорідних груп покупців, які мають подібні характеристики, потреби та реакцію на маркетингові стимули. Поділ ринку на сегменти дає можливість підприємству більш точно визначати структуру попиту, адаптувати товарну пропозицію до вимог окремих груп споживачів та підвищувати результативність маркетингових заходів.

Сегментування ринку розглядається як аналітичний процес, спрямований на виявлення внутрішньої структури ринку. Його результатом є формування окремих сегментів – груп споживачів, які характеризуються подібними соціально-економічними, демографічними або поведінковими ознаками. У межах такого підходу підприємство переходить від роботи з усім ринком до роботи з конкретними групами покупців, що мають схожі потреби та очікування щодо товару.

Ринковий сегмент являє собою частину ринку, об'єднану сукупністю споживачів, які мають подібні характеристики попиту, схожі мотиви придбання товару та однаково реагують на маркетингові інструменти підприємства. Представники одного сегмента демонструють близькі споживчі переваги, що дає змогу підприємству пропонувати їм певний набір товарів, цінових рішень і комунікаційних заходів. У результаті підприємство отримує можливість ефективніше планувати виробничу та збутову діяльність[10].

Логіка процесу сегментування ринку передбачає послідовний перехід від загального ринку до визначення конкретних груп споживачів. Спочатку досліджується ринок як сукупність усіх потенційних покупців певного товару або послуги. Далі здійснюється поділ ринку за певними ознаками, що дозволяє виокремити окремі сегменти споживачів. Після визначення сегментів підприємство оцінює їхню привабливість, місткість і рівень конкуренції.

У науковій літературі поняття сегментування ринку розглядається різними дослідниками з позиції маркетингового управління та аналізу споживчого попиту. Різні підходи до визначення цього поняття подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «сегментування ринку»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер	Сегментування ринку – процес поділу ринку на групи споживачів, які мають подібні потреби, характеристики або поведінку та можуть потребувати окремих маркетингових програм.
Ж.-Ж. Ламбен	Сегментування ринку розглядається як метод аналізу структури попиту, що передбачає виділення однорідних груп покупців з метою формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Д. Аакер	Сегментування ринку – інструмент стратегічного маркетингу, який дозволяє визначити найбільш перспективні групи споживачів та орієнтувати на них діяльність підприємства.
П. Дойль	Сегментування ринку – процес ідентифікації груп покупців, що мають подібні потреби та реагують однаково на маркетингові дії підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі даних[14, 18]

Аналіз наведених підходів свідчить про те, що у всіх визначеннях сегментування ринку розглядається як процес поділу ринку на відносно однорідні групи споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству краще розуміти структуру попиту, точніше визначати цільову аудиторію та формувати ефективну маркетингову політику відповідно до потреб конкретних груп покупців[4].

Сегментування ринку є важливим інструментом маркетингового управління підприємством, оскільки воно спрямоване на глибше розуміння структури попиту та особливостей поведінки споживачів. У процесі господарської діяльності підприємство стикається з необхідністю врахування різноманітних факторів, що впливають на вибір товарів покупцями. Різні групи споживачів мають відмінні потреби, рівень доходів, стиль життя, а також різну чутливість до ціни та якості продукції. Урахування зазначених особливостей потребує системного підходу до дослідження ринку та виділення окремих груп покупців, що дозволяє підприємству більш раціонально організовувати маркетингову діяльність[12].

Одним із ключових завдань сегментування є визначення окремих груп споживачів, які мають подібні характеристики попиту. Виділення таких груп дає змогу підприємству глибше дослідити потреби покупців, їхню поведінку під час здійснення покупки, а також фактори, що впливають на прийняття рішення щодо придбання товару. На основі цього формується більш чітке уявлення про структуру ринку та можливості підприємства щодо задоволення попиту різних категорій споживачів.

Важливим завданням сегментування виступає адаптація товарної пропозиції до потреб конкретних груп покупців. Різні сегменти ринку можуть відрізнятися вимогами до якості товарів, асортименту, рівня сервісу та

додаткових послуг. Орієнтація на потреби визначених груп споживачів дає підприємству можливість формувати більш конкурентоспроможну пропозицію, що відповідає очікуванням покупців та сприяє підвищенню рівня їх задоволеності.

Сегментування ринку також відіграє важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зосередження маркетингових зусиль на окремих сегментах дозволяє більш точно визначати цільову аудиторію, обирати ефективні канали комунікації та формувати рекламні повідомлення, які враховують інтереси конкретних груп споживачів. Це сприяє підвищенню результативності маркетингових заходів і забезпечує більш раціональне використання ресурсів підприємства[21].

Ще одним важливим завданням сегментування є оптимізація витрат на просування товарів і послуг. Проведення рекламних кампаній без чіткого визначення цільової аудиторії часто призводить до значних витрат при невисокій ефективності маркетингових заходів. Зосередження комунікаційної діяльності на конкретних сегментах ринку дозволяє підприємству зменшити витрати на рекламу, підвищити точність маркетингових повідомлень та забезпечити кращий результат від використання маркетингових інструментів.

Сегментування ринку також сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Глибоке розуміння структури попиту та особливостей поведінки покупців дозволяє підприємству більш швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, розробляти нові товари або модифікувати існуючі пропозиції відповідно до вимог споживачів. Орієнтація на конкретні сегменти ринку створює можливості для формування стійких конкурентних переваг і зміцнення позицій підприємства на ринку[28].

Місце сегментування у системі маркетингової діяльності підприємства визначається його роллю у процесі прийняття управлінських рішень. Дослідження ринку розпочинається з аналізу загальної ситуації на ринку, після чого здійснюється поділ споживачів на окремі сегменти. На основі виділених сегментів підприємство визначає цільові групи покупців, які мають найбільший

потенціал для формування попиту на продукцію підприємства. Подальшим етапом є позиціонування товару на обраному сегменті та формування відповідної маркетингової стратегії.

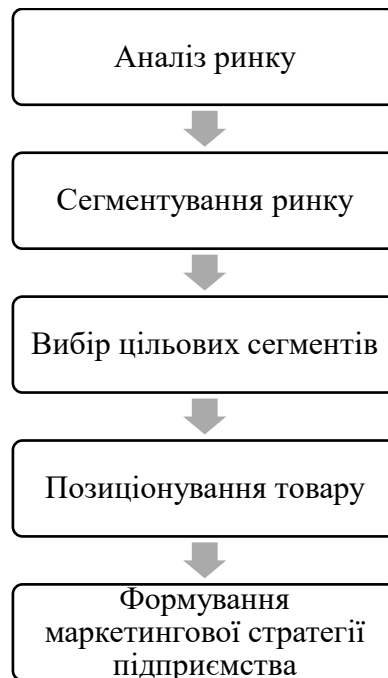


Рис. 1.1. Місце сегментування у системі маркетингової діяльності підприємства

Запропонована послідовність демонструє, що сегментування ринку виступає ключовим етапом маркетингового аналізу. Воно забезпечує зв'язок між дослідженням ринку та формуванням маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє більш ефективно організовувати діяльність підприємства на конкурентному ринку.

Сегментування ринку має важливе значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У сучасних умовах ринок характеризується значною різноманітністю споживачів, які відрізняються рівнем доходів, потребами, поведінкою та вимогами до товарів. Орієнтація підприємства на весь ринок без урахування цих відмінностей ускладнює процес формування ефективної товарної та збутової політики. Поділ ринку на окремі сегменти дозволяє більш точно визначити структуру попиту та особливості споживчої поведінки[14].

Однією з основних переваг сегментування є поглиблення розуміння потреб споживачів. Виділення окремих груп покупців дає змогу підприємству дослідити їхні вимоги до якості продукції, рівня сервісу та цінових параметрів. Це створює умови для більш обґрунтованого формування асортименту товарів і послуг.

Сегментування також сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності. Визначення цільової аудиторії дозволяє підприємству спрямовувати маркетингові комунікації на конкретні групи споживачів та використовувати найбільш результативні канали просування. У результаті підвищується ефективність маркетингових заходів та раціональність використання ресурсів підприємства.

Орієнтація на окремі сегменти ринку позитивно впливає на обсяги реалізації продукції. Адаптація товарної пропозиції до потреб визначених груп споживачів підвищує рівень їх задоволеності та формує стабільний попит на продукцію підприємства.

Таблиця 1.2

Переваги використання сегментування ринку

Переваги	Характеристика
Краще розуміння споживачів	Дослідження потреб та особливостей поведінки різних груп покупців
Точніше формування асортименту	Формування товарної пропозиції відповідно до вимог окремих сегментів
Ефективні рекламні кампанії	Спрямування маркетингових комунікацій на визначені групи споживачів
Зростання продажів	Адаптація товарів до потреб ринку сприяє збільшенню попиту

Джерело: сформовано автором на основі даних[19]

Отже, сегментування ринку виступає важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити окремі групи споживачів із подібними потребами та особливостями поведінки. Орієнтація на визначені сегменти створює можливість точніше формувати товарну пропозицію, підвищувати результативність маркетингових заходів і забезпечувати більш ефективне використання ресурсів підприємства. Це сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню обсягів реалізації продукції.

1.2. Критерії, ознаки та методи сегментування споживчого ринку

Поділ ринку на окремі сегменти передбачає використання певних підходів, які дозволяють виділити групи споживачів із подібними характеристиками попиту та поведінки. Ринок формується великою кількістю покупців, що відрізняються рівнем доходів, соціальним статусом, віком, стилем життя та іншими характеристиками. Унаслідок цього попит на товари і послуги не є однорідним, що ускладнює можливість ефективного задоволення потреб усіх споживачів однаковими маркетинговими інструментами.

Для виявлення внутрішньої структури ринку та визначення однорідних груп покупців застосовуються певні критерії та ознаки сегментування. Вони виступають основою для поділу ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, споживчі переваги та моделі поведінки під час придбання товарів. Використання чітко визначених критеріїв дозволяє підприємству здійснювати більш точний аналіз попиту та визначати перспективні напрями маркетингової діяльності[17].

Критерії сегментування відображають ті характеристики споживачів, за якими проводиться поділ ринку, тоді як ознаки сегментування характеризують конкретні параметри, що визначають належність покупців до певної групи. Їх застосування дає можливість формувати відносно однорідні сегменти ринку, які відрізняються між собою потребами, рівнем платоспроможності, інтересами та поведінкою під час здійснення покупки.

Використання критеріїв і ознак сегментування створює передумови для більш глибокого дослідження споживчого попиту та дозволяє підприємству визначити ті групи покупців, на які доцільно орієнтувати маркетингову діяльність. Це сприяє більш точному формуванню товарної пропозиції, вибору ефективних каналів комунікації та підвищенню результативності маркетингової стратегії підприємства.

У процесі сегментування споживчого ринку важливе значення має правильний вибір критеріїв, за допомогою яких здійснюється поділ ринку на

окремі групи покупців. Критерії сегментування відображають характеристики споживачів, що дозволяють виявити подібність їхніх потреб, поведінки та споживчих переваг. Використання обґрунтованих критеріїв забезпечує можливість формування відносно однорідних сегментів ринку, для яких підприємство може розробляти відповідні маркетингові рішення. У маркетинговій практиці найбільш поширеним є поділ критеріїв сегментування на чотири основні групи: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові.

Географічні критерії сегментування передбачають поділ ринку відповідно до територіального розміщення споживачів. У межах такого підходу враховуються країна, регіон, область, тип населеного пункту або кліматичні умови. Територіальні відмінності впливають на структуру попиту, оскільки потреби населення можуть змінюватися залежно від природних умов, рівня розвитку інфраструктури та соціально-економічної ситуації в регіоні[12].

Демографічні критерії пов'язані із соціально-економічними характеристиками споживачів. До них належать вік, стать, рівень доходів, освіта, професійна діяльність та сімейний стан. Саме ці показники часто використовуються під час маркетингових досліджень, оскільки вони безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення та структуру попиту на товари і послуги.

Психографічні критерії сегментування відображають спосіб життя споживачів, їхні інтереси, цінності та соціальні орієнтири. Використання цього підходу дозволяє більш глибоко дослідити мотивацію споживачів та зрозуміти причини вибору певних товарів або брендів. Аналіз стилю життя покупців допомагає підприємству формувати пропозиції, що відповідають їхнім інтересам і споживчим очікуванням[15].

Поведінкові критерії базуються на аналізі особливостей поведінки споживачів у процесі придбання товарів. У межах цього підходу враховуються частота покупок, рівень лояльності до бренду, очікувана вигода від використання товару та чутливість до ціни. Дослідження поведінкових характеристик дозволяє

підприємству визначити групи покупців, які однаково реагують на маркетингові стимули, що створює передумови для більш ефективного планування маркетингової діяльності.

У процесі сегментування ринку важливе значення мають ознаки, за допомогою яких визначаються відмінності між групами споживачів. Ознаки сегментування відображають характеристики покупців, що впливають на формування попиту, вибір товарів та особливості купівельної поведінки. Їх використання дозволяє підприємству точніше визначати структуру ринку та формувати відносно однорідні групи споживачів[20].

Однією з важливих ознак сегментування виступає рівень доходу споживачів. Купівельна спроможність населення визначає можливості придбання товарів різних цінових категорій. Споживачі з високим рівнем доходу частіше орієнтуються на якість продукції та додаткові характеристики товару, тоді як покупці з нижчим рівнем доходу більше уваги приділяють ціновим параметрам.

Важливою ознакою сегментування є мотивація здійснення покупки. Споживачі можуть приймати рішення про придбання товару під впливом різних факторів: прагнення отримати економічну вигоду, підвищити комфорт, задовольнити функціональні потреби або підкреслити соціальний статус. Розуміння мотивів споживачів дозволяє підприємству формувати більш ефективні маркетингові пропозиції[27].

Окреме значення має рівень лояльності споживачів. Частина покупців надає перевагу продукції певного бренду та здійснює повторні покупки, інші ж можуть легко змінювати свої уподобання залежно від ціни, акційних пропозицій або ширини асортименту. Аналіз лояльності дозволяє визначити групи споживачів, які формують стабільний попит на продукцію підприємства.

Використання зазначених ознак дозволяє підприємству більш точно визначати особливості споживчого попиту та формувати маркетингову політику відповідно до потреб окремих груп покупців.

У процесі дослідження споживчого ринку для визначення однорідних груп покупців використовуються різні методи сегментування. Вони дозволяють систематизувати інформацію про споживачів, виявити особливості їхньої поведінки та визначити групи, що мають подібні потреби й моделі споживання. Використання науково обґрунтованих методів аналізу ринку створює можливість більш точно визначати структуру попиту та формувати ефективну маркетингову політику підприємства[16].



Рис. 1.2. Основні групи ознак сегментування ринку

Одним із поширених методів сегментування є кластерний аналіз. Його застосування передбачає групування споживачів за подібними характеристиками. У межах цього методу аналізуються різні показники, що характеризують поведінку покупців, рівень доходів, частоту здійснення покупок та інші соціально-економічні параметри. У результаті формується декілька груп споживачів, які мають подібні характеристики та схожу реакцію на маркетингові стимули[12].

Важливе значення у процесі сегментування ринку має статистичний аналіз. Його застосування передбачає використання статистичних даних щодо обсягів продажів, структури попиту, демографічних характеристик населення та інших

показників, що відображають стан ринку. Аналіз статистичної інформації дозволяє визначити тенденції розвитку ринку, оцінити місткість окремих сегментів та встановити залежність між характеристиками споживачів і рівнем попиту на певні товари.

Суттєву роль у дослідженні ринку відіграє аналіз поведінки споживачів. Цей метод передбачає вивчення особливостей прийняття рішення про покупку, частоти придбання товарів, факторів, що впливають на вибір продукції, а також реакції споживачів на цінові та рекламні стимули. Дослідження поведінки покупців дозволяє визначити групи споживачів із подібними моделями купівельної поведінки[10].

Одним із найбільш поширених методів збору інформації про споживачів виступає анкетування. Воно передбачає проведення опитування покупців з метою отримання інформації про їхні потреби, уподобання, рівень задоволеності товарами та особливості споживчої поведінки. Результати анкетування дозволяють підприємству отримати безпосередню інформацію від споживачів та використати її для формування сегментів ринку.

Основні методи сегментування ринку подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Методи сегментування ринку

Метод	Суть методу	Результат застосування
Кластерний аналіз	Групування споживачів за подібними характеристиками	Виявлення однорідних груп покупців
Статистичний аналіз	Аналіз статистичних даних щодо ринку та попиту	Визначення тенденцій розвитку ринку
Аналіз поведінки споживачів	Дослідження особливостей прийняття рішення про покупку	Виявлення груп покупців з подібною поведінкою
Анкетування	Опитування споживачів щодо їхніх потреб та уподобань	Отримання інформації для формування сегментів ринку

Джерело: сформовано автором на основі даних[10]

Застосування наведених методів у комплексі дозволяє підприємству більш точно визначати структуру споживчого ринку, виявляти найбільш перспективні сегменти та формувати ефективну маркетингову діяльність.

Отже, процес сегментування споживчого ринку ґрунтується на використанні визначених критеріїв, ознак та методів дослідження, що дозволяють виявити відносно однорідні групи споживачів. Використання географічних, демографічних, психографічних і поведінкових критеріїв створює можливість дослідити структуру попиту та особливості споживчої поведінки. Аналіз таких ознак, як рівень доходів, стиль життя, мотивація придбання товару та рівень лояльності, дозволяє більш глибоко зрозуміти потреби покупців. Застосування методів сегментування, зокрема кластерного та статистичного аналізу, аналізу поведінки споживачів і анкетування, забезпечує отримання необхідної інформації для формування ринкових сегментів і подальшого визначення цільових груп споживачів.

1.3. Методичні підходи до визначення цільових сегментів ринку та формування маркетингової стратегії підприємства

Процес сегментування ринку передбачає не лише поділ ринку на окремі групи споживачів, але й подальший вибір тих сегментів, які є найбільш перспективними для діяльності підприємства. Виділення різних груп покупців дозволяє отримати уявлення про структуру попиту, однак ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від правильності визначення цільових сегментів ринку[10].

Не всі сегменти ринку мають однакову економічну привабливість для підприємства. Окремі групи споживачів можуть відрізнятися рівнем платоспроможності, обсягом попиту, стабільністю споживання та рівнем конкуренції. У зв'язку з цим підприємство повинно здійснювати оцінку кожного виділеного сегмента з урахуванням його місткості, потенційного рівня прибутковості, доступності для підприємства та перспектив розвитку.

Вибір найбільш вигідних сегментів ринку дозволяє підприємству зосередити свої ресурси на тих групах споживачів, попит яких найбільше відповідає можливостям підприємства щодо виробництва та реалізації продукції.

Орієнтація на визначені цільові сегменти створює передумови для формування ефективної маркетингової стратегії, адаптації товарної пропозиції до потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку[16].

Після проведення сегментування ринку підприємство переходить до етапу оцінки виділених сегментів з метою визначення найбільш перспективних напрямів діяльності. Не всі групи споживачів мають однакове економічне значення для підприємства. Частина сегментів характеризується значним обсягом попиту та стабільною купівельною спроможністю, інші можуть мати обмежений потенціал розвитку або високий рівень конкуренції. Саме тому під час вибору цільового сегмента необхідно враховувати ряд критеріїв, які дозволяють оцінити його привабливість для підприємства[18].

Серед таких критеріїв важливе місце займає місткість ринку. Вона характеризує загальний потенційний обсяг реалізації товарів або послуг у межах певного сегмента за визначений період. Оцінка місткості ринку дозволяє визначити, наскільки значним може бути попит на продукцію підприємства та чи забезпечить цей сегмент достатній рівень реалізації товарів.

Не менш важливим показником виступає платоспроможність споживачів. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на структуру попиту та можливість придбання товарів різних цінових категорій. Сегменти ринку, у яких споживачі мають стабільний рівень доходів, характеризуються більш передбачуваним попитом і створюють сприятливі умови для реалізації продукції[20].

Важливим фактором також є рівень конкуренції у межах певного сегмента. Значна кількість підприємств, що пропонують аналогічні товари або послуги, може ускладнювати можливість ефективної діяльності на цьому ринку. Оцінка конкурентного середовища дозволяє визначити, наскільки складним буде процес залучення споживачів та формування власної частки ринку.

Окрему увагу приділяють доступності сегмента. Йдеться про можливість підприємства встановлювати ефективний контакт зі споживачами, використовувати відповідні канали збуту та здійснювати маркетингові

комунікації. Сегмент може характеризуватися значною місткістю, однак обмеженість доступу до споживачів або складність просування товару можуть знижувати його привабливість для підприємства.

Аналіз наведених критеріїв дозволяє підприємству визначити сегменти ринку, які мають найбільший економічний потенціал та відповідають можливостям підприємства щодо організації збутової та маркетингової діяльності. Орієнтація на найбільш привабливі сегменти створює умови для формування стабільного попиту та підвищення результативності діяльності підприємства на ринку.

Таблиця 1.4

Критерії оцінки привабливості ринкового сегмента

Критерій	Сутність критерію	Практичне значення для підприємства
Місткість ринку	Відображає можливий обсяг продажів у межах певного сегмента	Дає змогу оцінити потенціал зростання реалізації продукції
Платоспроможність споживачів	Характеризує рівень доходів і купівельної спроможності населення	Дозволяє визначити можливість реалізації товарів певної цінової категорії
Рівень конкуренції	Відображає кількість підприємств, що працюють у межах сегмента	Дозволяє оцінити складність входження на ринок
Доступність сегмента	Характеризує можливість взаємодії підприємства зі споживачами	Визначає ефективність використання каналів збуту та маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі даних[14]

Вибір стратегії охоплення ринку є важливим етапом маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме на цьому етапі визначається, на які групи споживачів буде спрямована діяльність підприємства. Після проведення сегментування ринку та оцінки виділених сегментів підприємство повинно визначити, яку частину ринку доцільно охоплювати та яким чином організувати роботу з різними групами покупців. Характер обраної стратегії залежить від ресурсних можливостей підприємства, структури попиту, рівня конкуренції та особливостей товару[12].

У маркетинговій практиці виділяють три основні стратегії охоплення ринку. Масовий маркетинг передбачає орієнтацію підприємства на весь ринок без поділу споживачів на окремі сегменти. У межах цього підходу підприємство пропонує стандартний товар або послугу для максимально широкого кола покупців. Основна увага приділяється зниженню витрат виробництва та реалізації продукції за рахунок великих обсягів виробництва.

Диференційований маркетинг передбачає роботу підприємства з кількома сегментами ринку одночасно. Для кожного сегмента формується окрема товарна пропозиція, яка враховує особливості потреб і споживчих переваг покупців. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати ширший ринок та більш гнучко реагувати на зміни попиту[12].

Концентрований маркетинг передбачає зосередження діяльності підприємства на одному або декількох вузьких сегментах ринку. Підприємство орієнтується на конкретну групу споживачів та пропонує продукцію, максимально адаптовану до її потреб. Ця стратегія часто використовується невеликими підприємствами або підприємствами, що працюють у вузьких ринкових нішах.

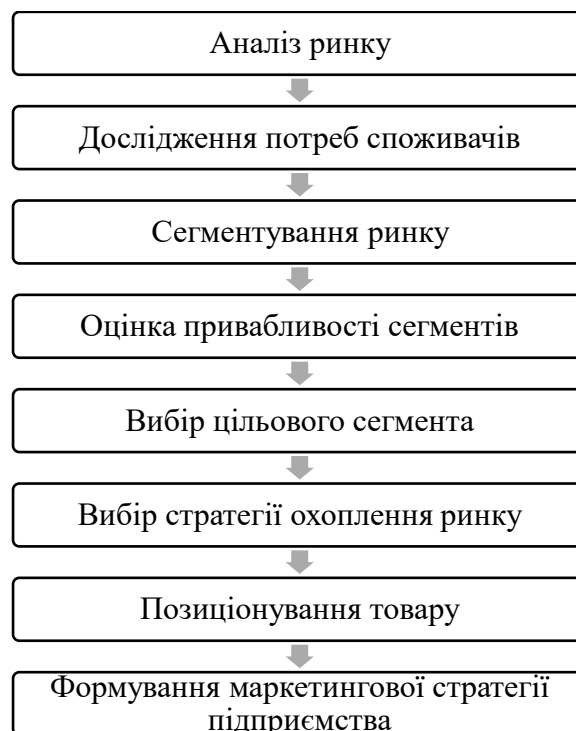


Рис. 1.3. Процес формування маркетингової стратегії підприємства

Процес формування маркетингової стратегії передбачає послідовне виконання декількох етапів. На початковому етапі здійснюється аналіз ринку та дослідження потреб споживачів. Отримана інформація використовується для сегментування ринку та визначення окремих груп покупців. Після цього проводиться оцінка привабливості виділених сегментів і обирається цільовий сегмент, на який буде спрямована діяльність підприємства. Завершальним етапом є вибір стратегії охоплення ринку та формування маркетингової стратегії підприємства, що визначає основні напрями його подальшого розвитку.

Сегментування ринку відіграє важливу роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства, оскільки воно дозволяє визначити конкретні групи споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Виявлення особливостей попиту окремих сегментів створює основу для розроблення ефективної маркетингової політики та дозволяє підприємству адаптувати основні елементи маркетингового комплексу до вимог споживачів. Орієнтація на визначені сегменти забезпечує більш цілеспрямоване використання ресурсів підприємства та підвищує результативність його діяльності на ринку.

Сегментування безпосередньо впливає на формування товарної політики підприємства. Аналіз потреб різних груп споживачів дозволяє підприємству визначити оптимальний асортимент продукції, її функціональні характеристики та рівень якості. У межах окремих сегментів можуть формуватися різні вимоги до товару, що зумовлює необхідність адаптації продукції до очікувань покупців.

Важливе значення сегментування має для формування цінової політики підприємства. Різні групи споживачів мають різний рівень доходів та різну чутливість до зміни ціни. Визначення цільових сегментів дозволяє підприємству встановлювати цінові параметри продукції з урахуванням платоспроможності покупців та конкурентної ситуації на ринку[12].

Сегментування ринку також впливає на організацію рекламної діяльності підприємства. Визначення цільової аудиторії дає можливість формувати рекламні повідомлення, що враховують інтереси та потреби конкретних груп

споживачів. Це дозволяє підприємству обирати найбільш ефективні канали комунікації та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Значний вплив сегментування має і на організацію збутової діяльності підприємства. Вибір цільових сегментів визначає способи реалізації продукції, канали розподілу товарів та методи взаємодії зі споживачами. Орієнтація на потреби конкретних груп покупців дозволяє підприємству формувати більш ефективну систему збуту та забезпечувати стабільний попит на продукцію.

Отже, сегментування ринку має важливе значення у формуванні маркетингової стратегії підприємства, оскільки воно дозволяє визначити цільові групи споживачів та орієнтувати маркетингову діяльність на їхні потреби. Врахування особливостей попиту окремих сегментів впливає на формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Орієнтація на визначені сегменти ринку сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень і забезпечує більш результативну діяльність підприємства на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ОРОБЧЕНКО А. В. МАГАЗИН «ВОДОЛІЙ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Оробченко А. В. (Магазин «Водолій»)

ФОП Оробченко А.В. здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами господарського призначення через магазин «Водолій», який спеціалізується на реалізації сантехніки, підлогових покриттів, дзеркал та супутніх товарів для облаштування житла. Діяльність підприємця організована за спрощеною системою оподаткування, що дозволяє забезпечувати гнучкість у формуванні асортименту та оперативне реагування на зміни попиту. Магазин орієнтований на обслуговування локального ринку, поєднуючи продаж товарів із консультаційною підтримкою та доставкою продукції, що формує додаткову цінність для споживачів. Господарська діяльність здійснюється стабільно, із невеликою кількістю персоналу та чіткою спеціалізацією товарної пропозиції, що дозволяє підтримувати ефективність операційних процесів[15].

Таблиця 2.1

Основні параметри діяльності ФОП Оробченко А.В.

№	Показник	Характеристика
1	Форма господарювання	Фізична особа-підприємець (ФОП)
2	Система оподаткування	Спрощена система (2 група)
3	Вид діяльності	Роздрібна торгівля товарами для дому
4	Назва торгової точки	Магазин «Водолій»
5	Асортимент товарів	Сантехніка, підлогові покриття, дзеркала, товари для відпочинку
6	Формат торгівлі	Стаціонарний магазин
7	Торгова площа	~40–60 м ² (умовно)
8	Кількість працівників	2 особи
9	Локація	Центр населеного пункту
10	Режим роботи	Щоденно (залежно від графіку, орієнтовно 9:00–18:00)
11	Додаткові послуги	Консультації, доставка товарів
12	Основний сегмент клієнтів	Населення та майстри-сантехніки

Джерело: сформовано автором на основі даних[10]

Як видно з даних таблиці 2.1, діяльність ФОП Оробченко А.В. має чітко визначену спеціалізацію у сфері роздрібної торгівлі товарами для облаштування житла. Підприємець працює у форматі невеликого стаціонарного магазину, що орієнтований на задоволення потреб локального ринку. Асортимент сформований з урахуванням повсякденного попиту населення та включає як базові товари (сантехніка, підлогові покриття), так і додаткові позиції, що підвищують середній чек (дзеркала, товари для відпочинку)[10].

Невелика кількість персоналу (2 особи) свідчить про компактну організаційну структуру, де основні функції управління та продажу зосереджені безпосередньо у власника бізнесу. Це забезпечує швидке прийняття рішень та гнучкість у зміні асортименту залежно від попиту. Водночас така модель потребує ефективного розподілу ресурсів і високої інтенсивності праці.

Важливою особливістю діяльності є поєднання продажу товарів із додатковими сервісами, зокрема консультаційною підтримкою та доставкою продукції. Це дозволяє формувати конкурентну перевагу навіть за умов незначного перевищення цін над середньоринковим рівнем. Загалом, наведені характеристики свідчать про стабільну модель функціонування ФОП, яка базується на поєднанні вузької спеціалізації, клієнтоорієнтованого підходу та ефективного використання наявних ресурсів.

Таблиця 2.2

Динаміка доходу, витрат та прибутку ФОП Оробченко А.В.

№	Показник	Од. вим.	Роки			2025/2023	
			2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсл. прир.	Темп прир., %
1	Дохід від реалізації	тис. грн	950,0	1120,0	1385,0	+435,0	+45,8
2	Собівартість товарів	тис. грн	710,0	850,0	1020,0	+310,0	+43,7
3	Валовий прибуток	тис. грн	240,0	270,0	365,0	+125,0	+52,1
4	Загальні витрати (операційні)	тис. грн	746,0	891,0	1072,0	+326,0	+43,7
5	Чистий прибуток	тис. грн	140,0	125,0	160,0	+20,0	+14,3

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.2 свідчать про стійку позитивну динаміку фінансових результатів підприємства. Дохід від реалізації зріс з 950,0 тис. грн у 2023 р. до 1385,0 тис. грн у 2025 р., тобто на 435,0 тис. грн або 45,8%, що свідчить про суттєве розширення обсягів продажів. Темп приросту доходу (45,8%) випередив темп приросту загальних витрат (43,7%), що є позитивним сигналом щодо ефективності управління витратами. Валовий прибуток зріс на 52,1% — швидше за дохід — завдяки поліпшенню структури асортименту на користь більш маржинальних товарних груп. Водночас чистий прибуток збільшився лише на 14,3% (з 140,0 до 160,0 тис. грн), що пояснюється одночасним зростанням операційних витрат: у 2024 р. чистий прибуток навіть знизився до 125,0 тис. грн через прискорене нарощування витрат на збут і рекламу. Це вказує на необхідність оптимізації операційних витрат та контролю рентабельності в умовах масштабування діяльності [19].

Для наочнішого відображення змін основних фінансових показників підприємства доцільно проаналізувати їх динаміку у графічному вигляді. Це дозволяє оцінити співвідношення доходів, витрат та прибутку, а також виявити загальні тенденції розвитку діяльності ФОП.

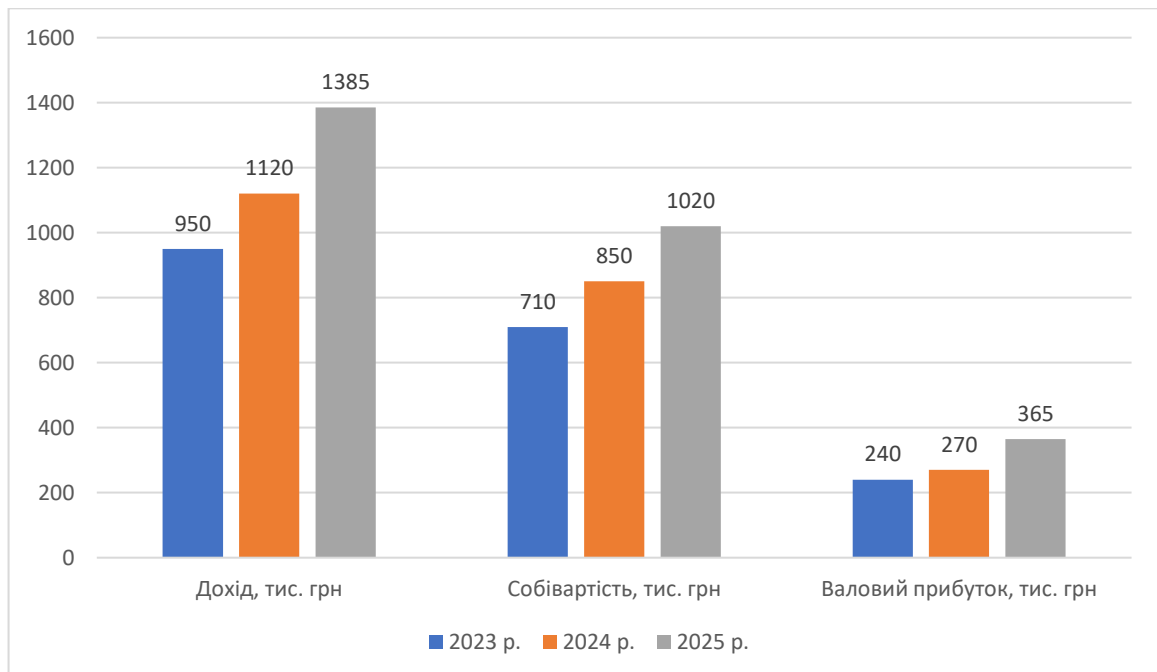


Рис. 2.1. Динаміка фінансових результатів

Рисунок 2.1 відображає загальну тенденцію зростання фінансових результатів підприємства. Дохід та прибуток демонструють стабільне збільшення, що свідчить про ефективність діяльності. Водночас витрати зростають пропорційно, що не створює критичного навантаження на фінансовий результат. Отримані дані підтверджують позитивну динаміку розвитку підприємства.

Таблиця 2.3

Розширена структура витрат ФОП Оробченко А.В.

Стаття витрат	2023 р.		2024 р.,		2025 р.		2025/2023	
	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	Абс. відхилення	Темп росту, %
Собівартість товарів	710,0	95,2	850,0	95,4	1020,0	95,1	+310,0	+43,7
Адміністративні витрати	24,0	3,2	26,0	2,9	30,0	2,8	+6,0	+25,0
Витрати на збут	12,0	1,6	15,0	1,7	22,0	2,1	+10,0	+83,3
Витрати на оплату праці (у складі збутових)	12,0	1,6	14,0	1,6	18,0	1,7	+6,0	+50,0
Витрати на рекламу	3,5	0,5	6,0	0,7	10,5	1,0	+7,0	+200,0
Транспортні витрати	7,2	1,0	9,5	1,1	12,8	1,2	+5,6	+77,8
Витрати на пакування і зберігання	4,2	0,6	5,0	0,6	6,5	0,6	+2,3	+54,8
ЄСВ та податкові витрати	3,1	0,4	3,5	0,4	4,7	0,4	+1,6	+51,6
Разом витрати	746,0	100	891,0	100	1072,0	100	+326,0	+43,7

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.3 демонструють, що домінуюча стаття витрат — собівартість товарів — становить понад 95% загального обсягу, що є характерним для роздрібно́ї торгівлі. За аналізований період вона зросла з 710,0 тис. грн до 1020,0 тис. грн (+43,7%), що відповідає темпу приросту доходу. Найвищий темп зростання — 200,0% — зафіксовано за статтею «Витрати на рекламу»: з 3,5 тис. грн до 10,5 тис. грн, що відображає свідому активізацію маркетингової діяльності. Витрати на транспортування зросли на 77,8%, витрати

на збут — на 83,3%, що пов'язано з розвитком послуги доставки та розширенням каналів реалізації. Адміністративні витрати, навпаки, зростали найповільніше (+25,0%), а їхня частка знизилась з 3,2% до 2,8%, що свідчить про ефективний контроль постійних витрат. Загалом структура витрат поступово зміщується у бік збутових та маркетингових статей, що відповідає стратегії зростання підприємства.

Для оцінки структури витрат підприємства доцільно проаналізувати їх питому вагу у загальному обсязі витрат. Це дозволяє визначити, які саме статті формують основне фінансове навантаження та впливають на результат діяльності.

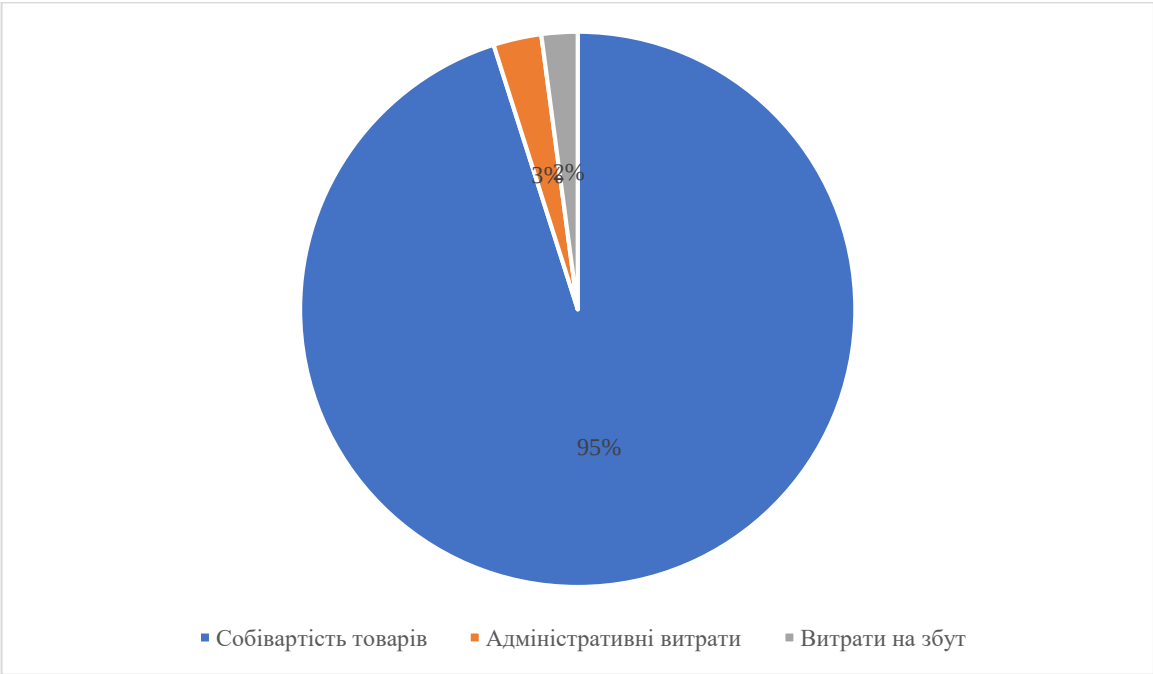


Рис. 2.2. Питома вага витрат ФОП Оробченко А.В. у 2025 році

Рисунок 2.2 відображає домінуючу роль собівартості товарів у структурі витрат підприємства. Інші статті витрат мають незначну питому вагу, однак їх частка поступово зростає, що свідчить про активізацію збутової діяльності та розширення операційних процесів. Загалом структура витрат є збалансованою та характерною для торговельного підприємства.

Таблиця 2.4

Обсяг та структура товарообороту ФОП Оробченко А.В.

№		2023 р.	2024 р.	2025 р.		
---	--	---------	---------	---------	--	--

	Товарна група	тис. грн	Частка , %	тис. грн	Частка , %	тис. грн	Частка , %	Абс. приріст 2025/2023	Темп росту , %
1	Ванни та душові кабіни	180,0	18,9	210,0	18,8	265,0	19,1	+85,0	+47,2
2	Умивальники та раковини	140,0	14,7	165,0	14,7	205,0	14,8	+65,0	+46,4
3	Унітази та біде	120,0	12,6	145,0	13,0	175,0	12,6	+55,0	+45,8
4	Змішувачі та комплектуючі	130,0	13,7	155,0	13,8	190,0	13,7	+60,0	+46,2
5	Труби та фітінги	90,0	9,5	105,0	9,4	125,0	9,0	+35,0	+38,9
6	Підлогові покриття	110,0	11,6	135,0	12,1	165,0	11,9	+55,0	+50,0
7	Дзеркала	80,0	8,4	95,0	8,5	120,0	8,7	+40,0	+50,0
8	Акcesуари для ванної	60,0	6,3	70,0	6,3	90,0	6,5	+30,0	+50,0
9	Товари для відпочинку	40,0	4,2	40,0	3,6	50,0	3,6	+10,0	+25,0
—	Разом товарооборот	950,0	100	1120,0	100	1385,0	100	+435,0	+45,8

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.4 свідчать, що найбільшу частку в товарообороті займають ванни та душові кабіни (19,1% у 2025 р.), умивальники та раковини (14,8%), змішувачі та комплектуючі (13,7%). Загалом сантехнічна продукція формує понад 70% усіх продажів, що визначає профіль підприємства та основну цільову аудиторію. Серед усіх груп найвищі темпи зростання за 2023–2025 рр. зафіксовано у підлогових покриттях, дзеркалах та акcesуарах для ванної (+50,0%), що свідчить про формування попиту на комплексне облаштування приміщень. Нижчий темп приросту в товарів для відпочинку (+25,0%) підтверджує їх допоміжний характер у структурі асортименту. Найбільший внесок у приріст загального товарообороту (+435,0 тис. грн) забезпечили ванни та душові кабіни (+85,0 тис. грн, або 19,5% сукупного приросту), що потребує збереження їх пріоритету в асортиментній політиці. Структура товарообороту є відносно стабільною: частки основних груп змінюються незначно, що свідчить про сформований стійкий попит.

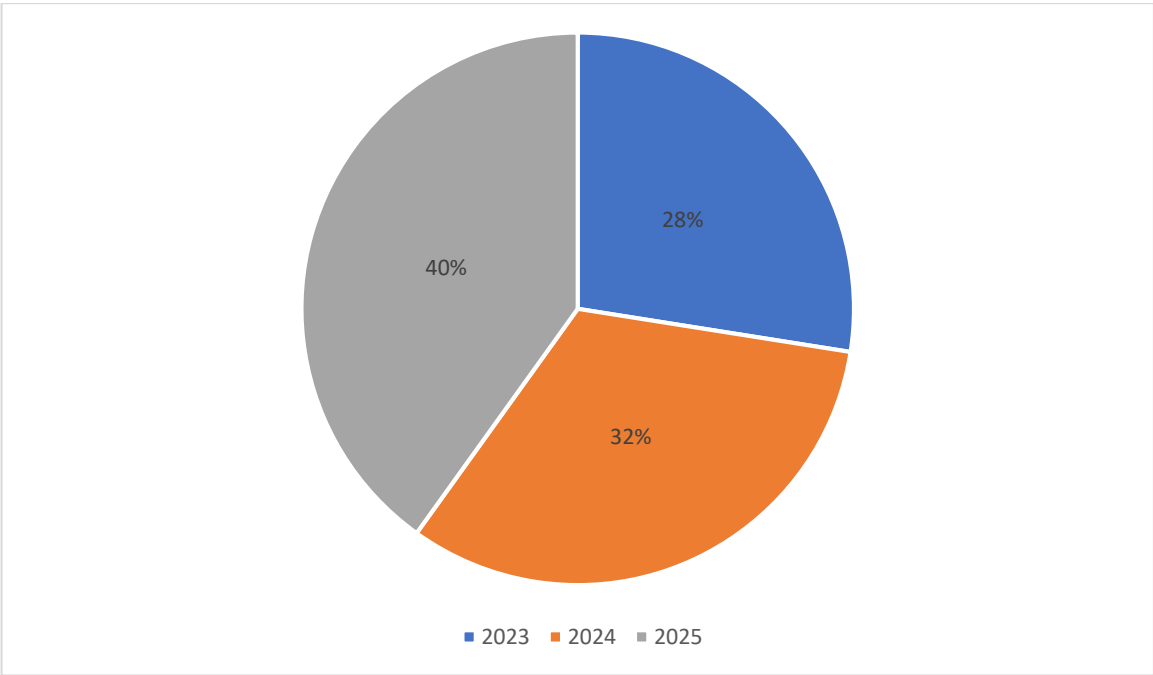


Рис. 2.3. Динаміка товарообороту ФОП Оробченко А.В. за 2023–2025 рр.

Рисунок 2.3 відображає стійку тенденцію до зростання товарообороту підприємства протягом усього періоду. Найбільш інтенсивне збільшення обсягів реалізації спостерігається у 2025 році, що свідчить про розширення діяльності та підвищення попиту на продукцію підприємства.

Таблиця 2.5

Продажі за товарними групами ФОП Оробченко А.В.

Товарна група	Обсяг продаж у, тис. грн (2025)	Частка у продажах, %	Кількість реалізованих одиниць	Середня ціна, грн	Валовий дохід, тис. грн	Рівень попиту	Частка у загальному прирості, %
Ванни та душові кабінки	265,0	19,1	95	2789	265,0	Високий	19,5
Умивальники та раковини	205,0	14,8	130	1577	205,0	Високий	14,9
Унітази та біде	175,0	12,6	110	1591	175,0	Стабільний	12,6
Змішувачі та комплектуючі	190,0	13,7	220	864	190,0	Високий	13,8

Труби та фітинги	125,0	9,0	300	417	125,0	Стабільний	8,0
Підлогові покриття	165,0	11,9	140	1179	165,0	Зростаючий	12,6
Дзеркала	120,0	8,7	160	750	120,0	Зростаючий	9,2
Аксесуари для ванної	90,0	6,5	250	360	90,0	Стабільний	6,9
Товари для відпочинку	50,0	3,6	180	278	50,0	Низький	2,5
Разом	1385,0	100	—	—	1385,0	—	100

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.5 свідчать, що основний обсяг продажів формують товари сантехнічної групи, які характеризуються найвищими показниками виручки та кількості реалізованих одиниць. Колонка «Рівень попиту» визначена за двома критеріями: частка товарної групи у загальному обсязі продажів та темп її приросту за 2023–2025 рр. Групи з часткою понад 13% та темпом зростання понад 45% класифіковані як «Високий попит» (ванни, умивальники, змішувачі); групи з часткою 9–13% та стабільними темпами зростання — «Стабільний» (унітази, труби, аксесуари); групи, що демонструють прискорення приросту порівняно з попереднім роком, — «Зростаючий» (підлогові покриття, дзеркала); групи з часткою менше 4% та сповільненим зростанням — «Низький» (товари для відпочинку). Найвищий середній чек зафіксовано у групі ванн та душових кабін (2 789 грн), що при відносно невисокій кількості продажів (95 од.) формує найбільшу частку виручки. Найбільша кількість реалізованих одиниць — у труб та фітингів (300 од.) і змішувачів (220 од.), що підтверджує їхню роль як товарів регулярного споживання. Структура продажів є збалансованою та орієнтованою на задоволення різних категорій споживачів.

Для більш детального аналізу асортиментної політики підприємства доцільно розглянути структуру товарного асортименту. Це дозволяє визначити співвідношення окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації та оцінити їх роль у формуванні доходу.



Рис. 2.4. Структура асортименту ФОП Оробченко А.В.

Рисунок 2.4 відображає диверсифіковану структуру асортименту підприємства з домінуванням сантехнічної продукції. Найбільшу частку займають ванни, умивальники та змішувачі, що формують основу продажів. Інші товарні групи мають допоміжне значення, проте забезпечують широту асортименту та підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.6

Показники ефективності діяльності ФОП Оробченко А.В.

№	Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023
1	Оборотність товарних запасів, разів	6,3	6,8	7,5	+1,2
2	Тривалість одного обороту, днів	58	54	49	-9
3	Продуктивність праці, тис. грн/особу	475,0	560,0	692,5	+217,5
4	Рентабельність продажів, %	14,7	11,2	11,6	-3,1
5	Рентабельність витрат, %	18,8	14,0	14,9	-3,9
6	Валовий рівень рентабельності, %	25,3	24,1	26,4	+1,1
7	Коефіцієнт витратомісткості	0,79	0,80	0,77	-0,02
8	Коефіцієнт прибутковості	0,15	0,11	0,12	-0,03

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.6 свідчать про підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, що проявляється у зростанні оборотності товарних

запасів та продуктивності праці. Водночас показники рентабельності мають нестабільну динаміку, що пов’язано зі зростанням витрат. Загалом результати підтверджують інтенсифікацію діяльності підприємства та необхідність подальшого контролю витрат для підвищення прибутковості.

Таблиця 2.7

Продажі за каналами збуту ФОП Оробченко А.В.

№	Канал збуту	2023 р.		2024 р.		2025 р.		Абс. приріст 2025/2023	Темп росту, %
		тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %	тис. грн	Частка, %		
1	Роздрібний продаж (магазин)	760,0	80,0	880,0	78,6	1040,0	75,1	+280,0	+36,8
2	Продаж через майстрів (B2B)	120,0	12,6	160,0	14,3	210,0	15,2	+90,0	+75,0
3	Онлайн-продаж (соцмережі)	40,0	4,2	60,0	5,4	95,0	6,9	+55,0	+137,5
4	Індивідуальні замовлення	30,0	3,2	20,0	1,7	40,0	2,8	+10,0	+33,3
—	Разом	950,0	100	1120,0	100	1385,0	100	+435,0	+45,8

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.7 свідчать, що основним каналом збуту залишається роздрібний продаж через магазин, проте його частка поступово зменшується. Водночас спостерігається зростання альтернативних каналів, зокрема продажів через майстрів та онлайн-платформи. Це вказує на диверсифікацію каналів збуту та адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

Для оцінки ефективності каналів збуту доцільно проаналізувати їх частку у загальному обсязі продажів підприємства. Це дозволяє визначити домінуючі напрями реалізації продукції та оцінити рівень диверсифікації каналів збуту.

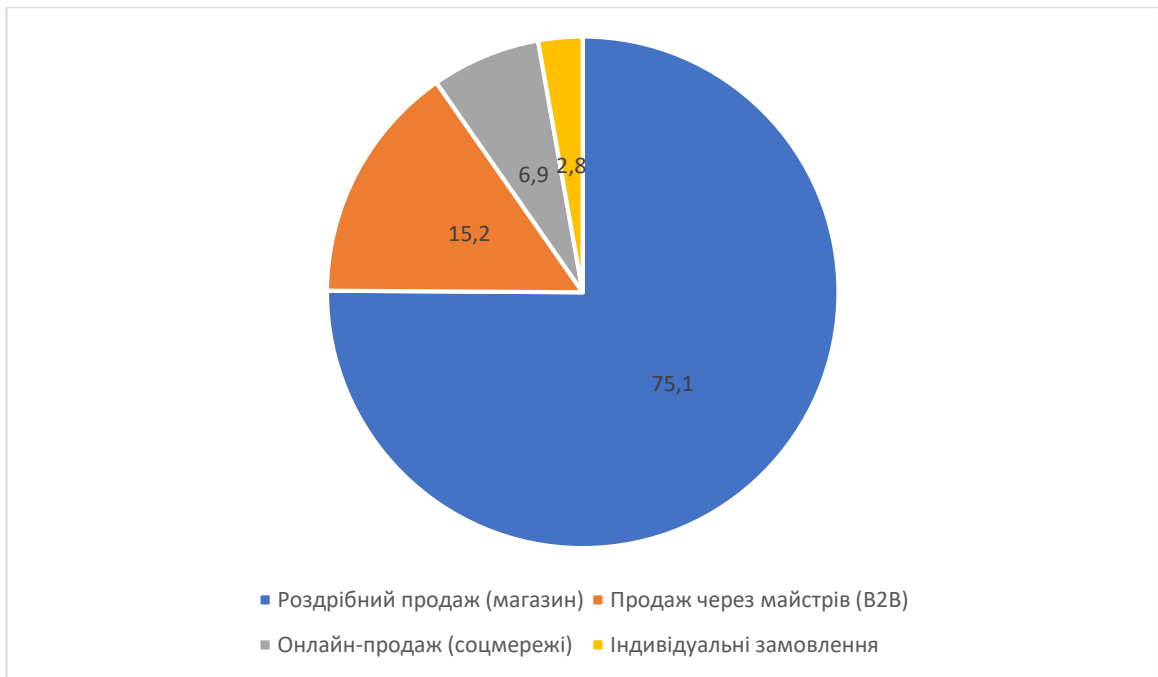


Рис. 2.5. Частка каналів збуту ФОП Оробченко А.В.

Рисунок 2.5 відображає домінування традиційного роздрібного каналу збуту, який формує основний обсяг продажів підприємства. Водночас спостерігається зростання ролі альтернативних каналів, зокрема співпраці з майстрами та онлайн-продажів. Це свідчить про поступове розширення каналів реалізації та підвищення гнучкості збутової політики підприємства.

Проведений аналіз діяльності ФОП Оробченко А.В. свідчить про загалом стабільний стан підприємства та наявність позитивної динаміки основних економічних показників. Спостерігається зростання товарообороту, підвищення продуктивності праці та активізація збутової діяльності, що вказує на розширення масштабів функціонування.

Сильними сторонами є сформований асортимент із домінуванням затребуваних товарних груп, стабільна клієнтська база та ефективна робота основного каналу збуту – роздрібного магазину. Також позитивним є розвиток додаткових каналів реалізації, зокрема співпраці з майстрами та онлайн-продажів.

Водночас спостерігається певне зниження рентабельності, що пов'язано зі зростанням витрат, а також висока залежність від однієї товарної групи та

основного каналу збуту. Це формує ризики для подальшої діяльності підприємства.

Основні резерви зростання пов'язані з розширенням онлайн-продажів, активізацією маркетингової діяльності, оптимізацією витрат та поглибленням асортименту супутніх товарів із вищою маржинальністю. Реалізація зазначених напрямів дозволить підвищити ефективність діяльності та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

2.2. Аналіз ринку відповідної товарної групи в Україні

Ринок товарів для облаштування житла в Україні, зокрема сантехнічної продукції, підлогових покриттів та супутніх товарів, є динамічним сегментом споживчого ринку, який безпосередньо залежить від стану будівельної галузі, рівня доходів населення та споживчих настроїв. В умовах останніх років спостерігається трансформація структури попиту, що проявляється у зростанні інтересу до функціональних, довговічних і естетично привабливих товарів[1].

Особливістю даного ринку є поєднання високої конкуренції з боку великих торговельних мереж та онлайн-платформ із активною присутністю малих підприємств і ФОП, які забезпечують гнучкість асортименту та орієнтацію на локальні потреби споживачів. Це формує складне конкурентне середовище, у якому важливу роль відіграють ціна, якість продукції, рівень сервісу та швидкість обслуговування.

Актуальність аналізу ринку зумовлена необхідністю визначення тенденцій його розвитку, оцінки рівня попиту, конкурентного тиску та змін у поведінці споживачів. Отримані результати дозволяють сформулювати обґрунтовані висновки щодо позицій підприємства на ринку та визначити напрями подальшого розвитку його діяльності.

Таблиця 2.8

Зростання обсягів ринку товарів для облаштування житла в Україні

№	Показник	Роки			2025/2023	
		2023	2024	2025	Абс. приріст	Темп росту, %
1	Загальний обсяг ринку, млрд грн	185,0	210,0	245,0	+60,0	+32,4
2	Ринок сантехніки, млрд грн	72,0	82,0	98,0	+26,0	+36,1
3	Ринок підлогових покриттів, млрд грн	55,0	62,0	70,0	+15,0	+27,3
4	Ринок аксесуарів та декору, млрд грн	58,0	66,0	77,0	+19,0	+32,8
5	Частка сантехніки у загальному ринку, %	38,9	39,0	40,0	+1,1	—

Джерело: сформовано автором на основі даних Державної служби статистики України, галузевих аналітичних звітів ринку будівельних матеріалів та товарів для облаштування житла [1, 2]

Дані таблиці 2.8 свідчать про зростання обсягів ринку товарів для облаштування житла в Україні, зокрема сегмента сантехнічної продукції. Найвищі темпи приросту характерні для ринку сантехніки, що підтверджує підвищення попиту та розширення даного сегмента. Загальна динаміка ринку є позитивною, що створює сприятливі умови для розвитку підприємств.

Для більш глибокого аналізу доцільно порівняти динаміку загального ринку з динамікою ключового сегмента – сантехнічної продукції. Це дозволяє оцінити, який саме напрям формує основне зростання ринку.

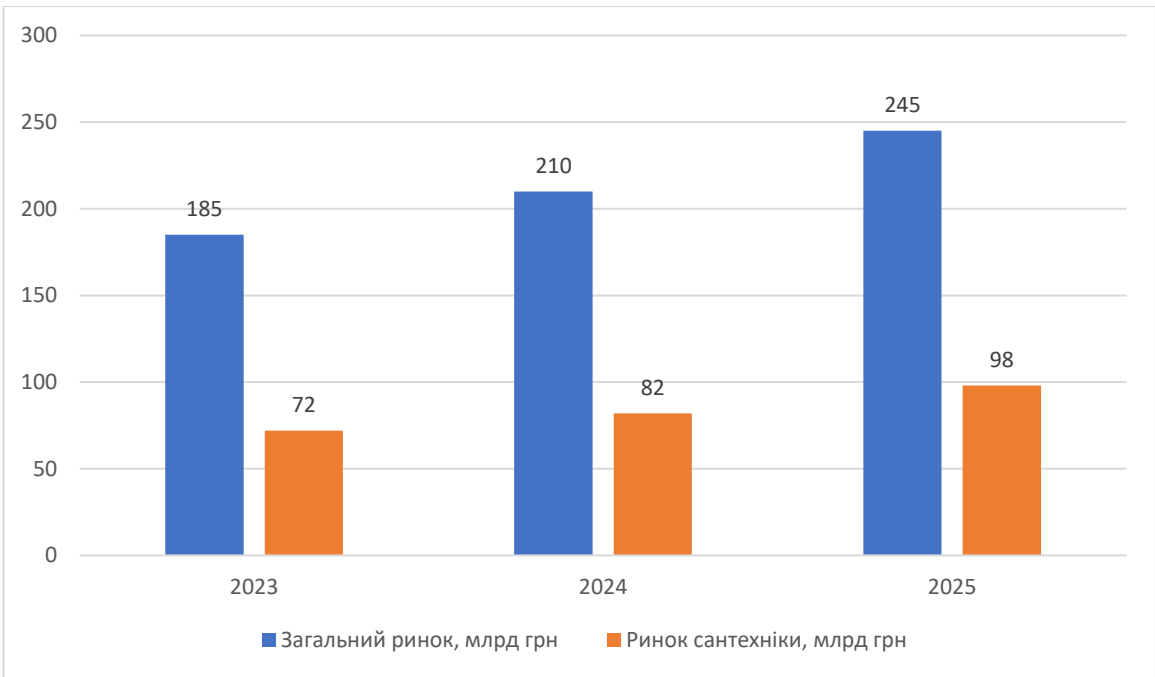


Рис. 2.6. Порівняльна динаміка загального ринку товарів для облаштування житла та ринку сантехніки, підлогових покриттів та аксесуарів в Україні

Рисунок 2.6 демонструє, що зростання загального ринку значною мірою забезпечується розвитком сегмента сантехнічної продукції. Темпи зростання цього сегмента є вищими, ніж у середньому по ринку, що свідчить про його ключову роль у формуванні попиту. Це підтверджує доцільність орієнтації підприємства саме на дану товарну групу як основну.

Таблиця 2.9

Структура та частка сегментів ринку товарів для облаштування житла в Україні

№	Сегмент ринку	2023 р., %	2024 р., %	2025 р., %	Відхилення 2025/2023, п.п.	Абс. зміна обсягу, млрд грн	Темп зміни частки, %
1	Ванни та душові кабіни	9,5	9,8	10,2	+0,7	+6,5	+7,4
2	Умивальники та раковини	8,1	8,2	8,4	+0,3	+4,2	+3,7
3	Унітази та біде	7,2	7,3	7,5	+0,3	+3,8	+4,2
4	Змішувачі та комплектуючі	8,6	8,8	9,1	+0,5	+5,5	+5,8
5	Труби та фітинги	5,5	5,4	5,3	-0,2	+2,0	-3,6
6	Плитка та підлогові покриття	29,7	29,5	28,6	-1,1	+15,0	-3,7
7	Дзеркала	6,5	6,6	6,8	+0,3	+3,2	+4,6
8	Аксесуари для ванної	7,4	7,6	7,8	+0,4	+3,9	+5,4
9	Меблі для ванної кімнати	5,8	6,0	6,2	+0,4	+4,1	+6,9
10	Товари для відпочинку та дачі	4,0	3,8	3,6	-0,4	+1,8	-10,0
11	Інші супутні товари	7,7	7,0	6,5	-1,2	+2,5	-15,6
—	Разом	100	100	100	—	+60,0	—

Джерело: сформовано автором на основі даних Державної служби статистики України та галузевих аналітичних матеріалів [1, 2]

Дані таблиці 2.9 свідчать про структурованість ринку та наявність чітко виражених домінуючих сегментів, серед яких ключову роль відіграють підлогові

покриття та сантехнічна продукція. Водночас спостерігається поступове зростання частки окремих вузьких сегментів, зокрема змішувачів, меблів для ванної кімнати та аксесуарів, що відображає зміну споживчих пріоритетів у бік комплексного облаштування житла. Зниження частки окремих сегментів відбувається на фоні загального зростання ринку, що свідчить про перерозподіл попиту, а не його скорочення.

Для оцінки конкурентного середовища доцільно провести порівняльний аналіз основних учасників ринку за ключовими економічними показниками. Такий підхід дозволяє визначити позиції підприємства відносно інших гравців, оцінити рівень концентрації ринку та виявити конкурентні переваги і обмеження діяльності.

Особливістю даного ринку є наявність великих торговельних мереж і онлайн-платформ, які формують основну частку обсягів реалізації, а також значна кількість малих підприємств і ФОП, що функціонують у локальних сегментах. У зв'язку з цим до аналізу включено як національних лідерів, так і підприємства, що безпосередньо конкурують у регіональному середовищі.

Таблиця 2.10

Порівняння конкурентів за економічними показниками

№	Підприємство	Дохід , млрд грн (2025)	Частк а ринку , %	Середні й чек, грн	Рентабельніст ь продажів, %	Темп росту , %	Кількіст ь торгови х точок	Частка онлайн- продажі в, %
1	ФОП Оробченко А.В. («Водолій»)	0,001 4	0,05	1250	11,6	23,7	1	6,9
2	«Епіцентр К»	85,0	34,7	2100	14,5	18,0	75+	12,0
3	«Нова Лінія»	18,0	7,3	1900	12,8	12,0	30+	5,0
4	Rozetka (категорія дім/сантехнік а)	65,0	26,5	1700	13,5	25,0	онлайн	100
5	Prom.ua (сегмент сантехніки)	40,0	16,3	1400	10,5	20,0	онлайн	100
6	Локальні магазини	5,5	2,2	1100	9,0	10,0	100+	2,0

—	Разом ринок	245,0	100	—	—	—	—	—
---	-------------	-------	-----	---	---	---	---	---

Джерело: сформовано автором на основі даних Державної служби статистики України та галузевих аналітичних матеріалів [1, 2]

Дані таблиці 2.10 свідчать, що ринок характеризується значною концентрацією, де провідні позиції займають великі торговельні мережі та онлайн-платформи. Частка ФОП є незначною, що відповідає його локальному масштабу діяльності. Водночас підприємство демонструє відносно стабільні показники рентабельності та темпів зростання, що дозволяє йому утримувати конкурентні позиції у своєму сегменті. Основна конкуренція формується за рахунок великих гравців із ширшим асортиментом та ефектом масштабу.

Для оцінки цінової конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснити порівняльний аналіз рівня цін на основні товарні позиції з аналогічними пропозиціями конкурентів. Такий підхід дозволяє визначити місце підприємства у ціновому діапазоні ринку та оцінити ступінь відхилення від середньоринкових значень.

Особливу увагу приділено товарам, які формують основний обсяг продажів, оскільки саме вони найбільше впливають на сприйняття підприємства споживачами. Результати порівняння наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння цін по товарах (ФОП Оробченко А.В. та конкуренти)

№	Товар	ФОП «Водолій» , грн	Епіцентр , грн	Rozetka , грн	Локальні магазини , грн	Відхиленн я від мін. ціни, грн	Відхилення , %
1	Ванна акрилова	4200	3990	4100	4350	+210	+5,3
2	Унітаз компакт	3100	2950	3050	3250	+150	+5,1
3	Умивальник	1800	1700	1750	1900	+100	+5,9
4	Змішувач для умивальник а	950	870	920	1000	+80	+9,2
5	Душова кабіна	7200	6900	7050	7500	+300	+4,3
6	Труби ПВХ (комплект)	650	600	630	700	+50	+8,3

7	Плитка підлогова (м²)	420	390	410	450	+30	+7,7
8	Дзеркало (середнє)	1100	1000	1050	1200	+100	+10,0
9	Акcesуари для ванної (набір)	480	430	460	520	+50	+11,6

Примітка: ціни наведені станом на 2025 рік та можуть незначно відрізнятися залежно від постачальника і комплектації

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.11 свідчать, що ціни підприємства в середньому перевищують мінімальні ринкові значення, проте залишаються у межах конкурентного діапазону. Найбільше відхилення спостерігається у сегменті супутніх товарів, тоді як по основних позиціях різниця є незначною. Це дозволяє підприємству зберігати баланс між рівнем цін та якістю обслуговування, не втрачаючи конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.12

Попит на основні групи товарів ФОП Оробченко А.В.

№	Товарна група	Обсяг продажу, тис. грн (2025)	Частка в попиті, %	Кількість продажів, од.	Середній чек, грн
1	Ванни та душові кабінки	265,0	19,1	95	2789
2	Умивальники та раковини	205,0	14,8	130	1577
3	Унітази та біде	175,0	12,6	110	1591
4	Змішувачі та комплектуючі	190,0	13,7	220	864
5	Труби та фітинги	125,0	9,0	300	417
6	Підлогові покриття	165,0	11,9	140	1179
7	Дзеркала	120,0	8,7	160	750
8	Акcesуари для ванної	90,0	6,5	250	360
9	Товари для відпочинку	50,0	3,6	180	278
—	Разом	1385,0	100	—	—

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.12 свідчать, що попит зосереджений переважно на основних сантехнічних товарах, які формують найбільшу частку продажів. Водночас

окремі групи, зокрема підлогові покриття та дзеркала, демонструють зростаючу динаміку, що свідчить про зміну структури попиту. Низький попит характерний для допоміжних товарів, які мають сезонний характер. Загалом структура попиту є стабільною та орієнтованою на базові потреби споживачів.

Для більш глибокого аналізу доцільно розглянути динаміку попиту за основними товарними групами підприємства. Це дозволяє визначити, які саме групи формують зростання продажів та як змінюється структура попиту в часі.

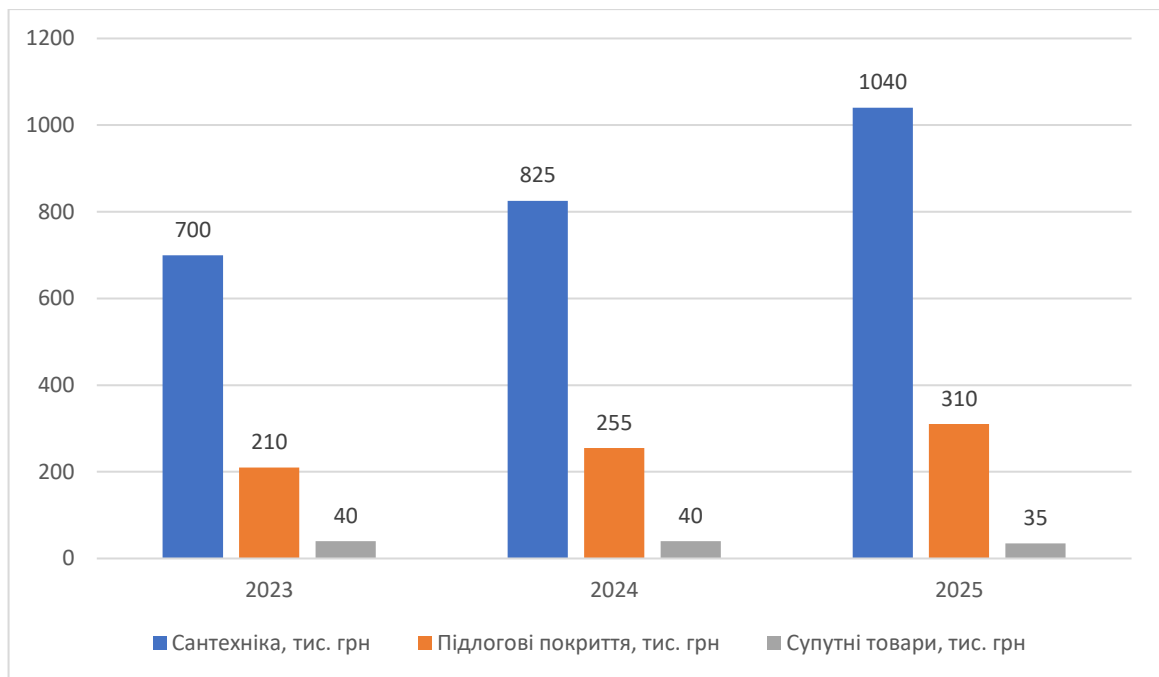


Рис. 2.7. Динаміка попиту за основними товарними групами

Рисунок 2.7 демонструє, що основне зростання попиту забезпечується сантехнічною продукцією, яка є ключовою для підприємства. Підлогові покриття також показують стабільну позитивну динаміку, тоді як попит на супутні товари залишається незначним та нестабільним. Це свідчить про концентрацію попиту на базових товарних групах.

Розвиток ринку товарів для облаштування житла в Україні у 2023–2025 роках відбувається під впливом кількох взаємопов'язаних тенденцій, що безпосередньо змінюють структуру попиту та поведінку споживачів. Однією з найбільш помітних є активне зміщення продажів у цифровий простір. Частка онлайн-каналів зростає не лише за рахунок великих маркетплейсів, але й через соціальні мережі, де споживач отримує швидкий доступ до асортименту,

порівняння цін і відгуків. Це формує нові вимоги до швидкості обслуговування, прозорості ціноутворення та наявності товару. Для малих підприємств це створює як додаткові можливості виходу на ширшу аудиторію, так і посилює конкурентний тиск з боку великих гравців.

Паралельно змінюється характер попиту внаслідок поширення інтересу до дизайну інтер'єру. Покупець дедалі частіше орієнтується не лише на функціональність товару, але й на його естетичні характеристики, сумісність із загальною концепцією житлового простору. Це стимулює попит на комплексні рішення, коли придбання окремого товару супроводжується вибором додаткових елементів – дзеркал, аксесуарів, меблів для ванної кімнати. Така поведінка безпосередньо впливає на структуру продажів, підвищуючи значення супутніх товарів і збільшуючи середній чек.

Водночас зберігається стабільний попит на базові товарні групи, передусім сантехнічну продукцію. Його підтримує постійна потреба у ремонті, заміні обладнання та облаштуванні житла. Саме цей сегмент формує основний обсяг ринку, оскільки має відносно низьку еластичність за ціною та залежить від практичних потреб споживача. У періоди економічної нестабільності попит у цьому сегменті знижується менш різко, ніж у категоріях, пов'язаних із декором або додатковим комфортом.

Окрему роль відіграє фактор сезонності, який найбільш чітко проявляється у періодах активних ремонтних робіт. Весняно-літній період характеризується суттєвим зростанням попиту, що пов'язано з погодними умовами та традиційною активізацією будівництва. У холодні місяці обсяги реалізації знижуються, що вимагає від підприємств більш гнучкого управління товарними запасами та ціновою політикою[12].

Підвищення цінової чутливості споживачів також суттєво впливає на ринок. Покупець частіше порівнює пропозиції різних продавців, орієнтується на акційні позиції та шукає оптимальне співвідношення ціни і якості. Це призводить до зростання ролі цінових стратегій і зменшення можливостей для встановлення високої торговельної націнки. Водночас частина споживачів готова платити

більше за якісний сервіс, консультацію або можливість швидкого отримання товару, що створює нішу для локальних підприємств.

Сформовані тенденції свідчать про поступову трансформацію ринку від простої реалізації товарів до комплексного задоволення потреб споживача. Конкуренція переміщується з рівня ціни до рівня сервісу, асортименту та зручності придбання, що визначає подальший напрям розвитку підприємств у цій сфері.

Аналіз ринку свідчить про високий рівень конкуренції, який формується за рахунок поєднання великих торговельних мереж, онлайн-платформ і локальних продавців. Найбільший конкурентний тиск створюють масштабні гравці, що мають переваги у ціноутворенні, широті асортименту та доступі до ресурсів, а також онлайн-канали, які забезпечують зручність і швидкість придбання товарів.

ФОП Оробченко А.В. займає позицію локального учасника ринку, орієнтованого на обслуговування конкретного сегмента споживачів. Його конкурентні переваги пов'язані з гнучкістю, швидким реагуванням на запити клієнтів та індивідуальним підходом. Водночас масштаби діяльності обмежують можливості впливу на ціну та розширення асортименту.

Можливості розвитку пов'язані з розширенням онлайн-продажів, формуванням комплексних пропозицій та адаптацією асортименту до сучасних споживчих тенденцій. Серед загроз виділяється посилення цінової конкуренції, зростання ролі великих мереж і цифрових платформ, а також підвищення вимог споживачів до якості та сервісу.

2.3. Аналіз структури споживачів та сегментування ринку товарів (послуг) підприємства

З метою більш глибокого дослідження структури споживачів та обґрунтування процесу сегментування ринку підприємства ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій») було проведено власне маркетингове дослідження. В умовах високої конкуренції на ринку сантехнічних товарів особливо важливим є

розуміння поведінки покупців, їхніх потреб, мотивів вибору та рівня лояльності до підприємства[25].

Для отримання актуальної інформації щодо характеристик клієнтів та особливостей попиту було використано метод анкетування із застосуванням онлайн-інструменту Google Forms. Проведене опитування дозволило сформувати узагальнений портрет споживача, визначити ключові фактори, що впливають на вибір товарів, а також виділити основні сегменти ринку, на які орієнтується підприємство.

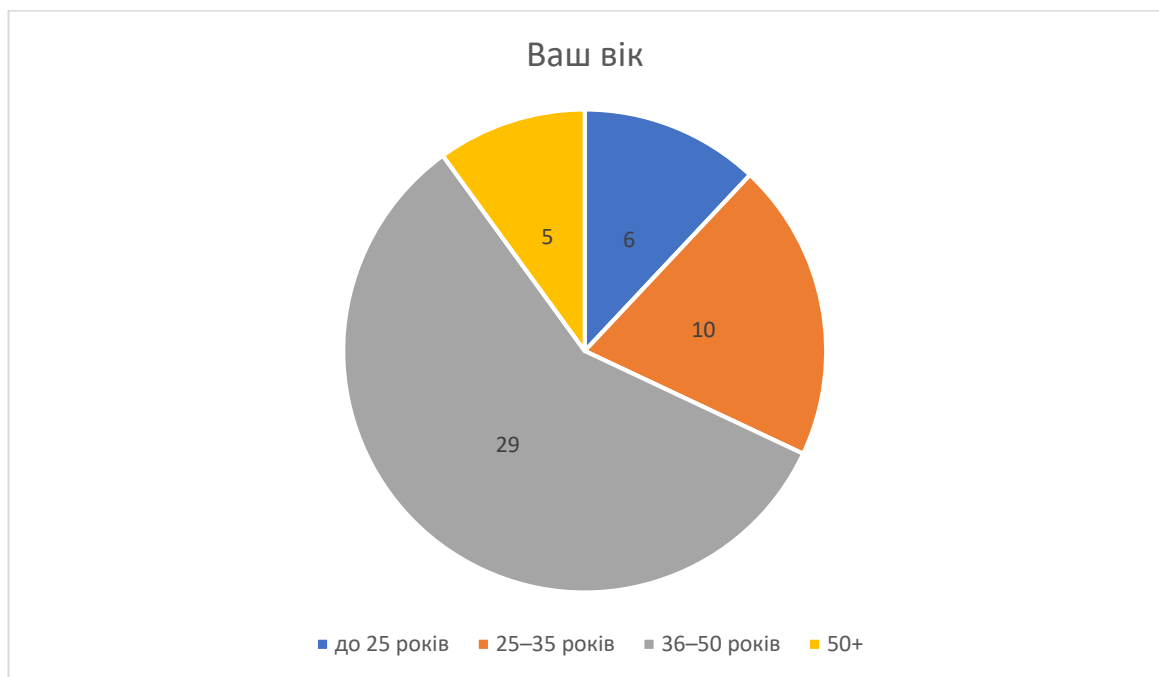


Рис. 2.3. Розподіл споживачів за віковими категоріями

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Отримані результати свідчать про те, що основну частку споживачів підприємства становлять особи віком 36–50 років (58%), що пояснюється їх активною участю у процесах ремонту, облаштування житла та стабільною платоспроможністю. Менш представленими є молодші споживачі до 25 років (12%), що пов'язано з нижчим рівнем самостійного попиту на сантехнічні товари. Частка клієнтів віком 25–35 років становить 20%, що характеризує їх як перспективний сегмент, тоді як споживачі віком 50+ (10%) формують стабільний, але менш активний попит.

Таким чином, підприємству доцільно орієнтувати основні маркетингові зусилля саме на вікову групу 36–50 років, водночас не ігноруючи потенціал молодших сегментів ринку.

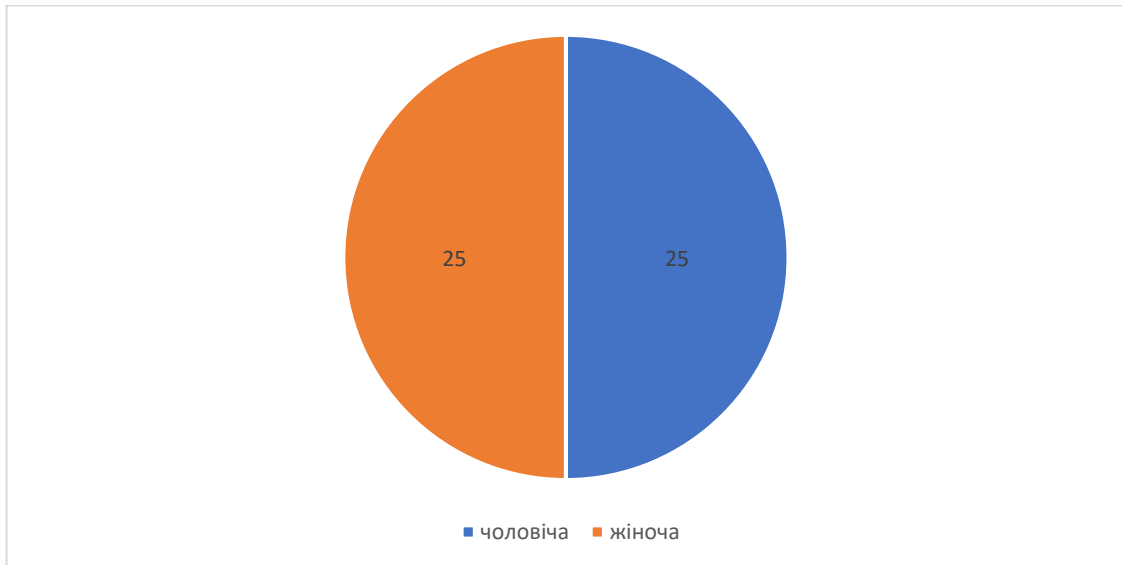


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за статтю

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування свідчать про рівномірний розподіл споживачів за статтю: по 50% чоловіків і жінок. Це означає, що попит на продукцію підприємства формується як чоловічою, так і жіночою аудиторією без вираженої домінуючої групи.

Отримані дані підтверджують універсальний характер асортименту магазину «Водолій», який орієнтований на широкий спектр споживачів. Відповідно, маркетингова діяльність підприємства повинна враховувати потреби обох груп клієнтів, не зосереджуючись виключно на одній із них.

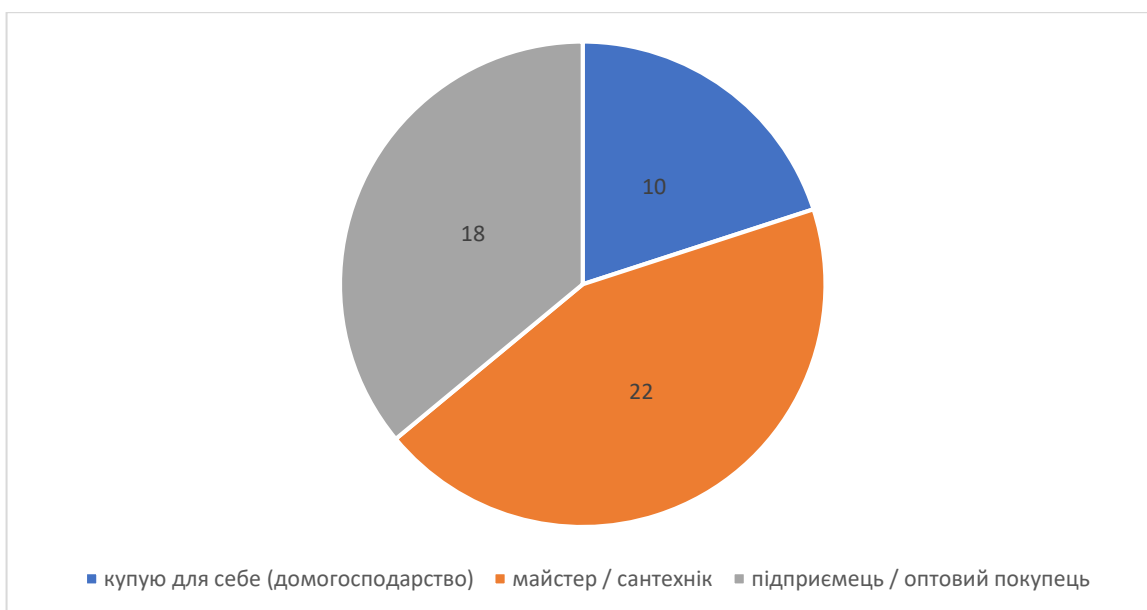


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за категоріями клієнтів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування показують, що найбільшу частку клієнтів становлять майстри та сантехніки (44%), які формують стабільний і регулярний попит на продукцію підприємства. Значну частку також займають підприємці та оптові покупці (36%), що свідчить про важливу роль сегмента B2B у діяльності магазину. Частка кінцевих споживачів (домогосподарств) становить лише 20%, що вказує на менш систематичний характер їхніх покупок.

Отже, структура клієнтської бази підприємства має виражену професійну орієнтацію, що обумовлює необхідність розвитку партнерських відносин із майстрами та оптовими покупцями, а також формування для них спеціальних умов співпраці.

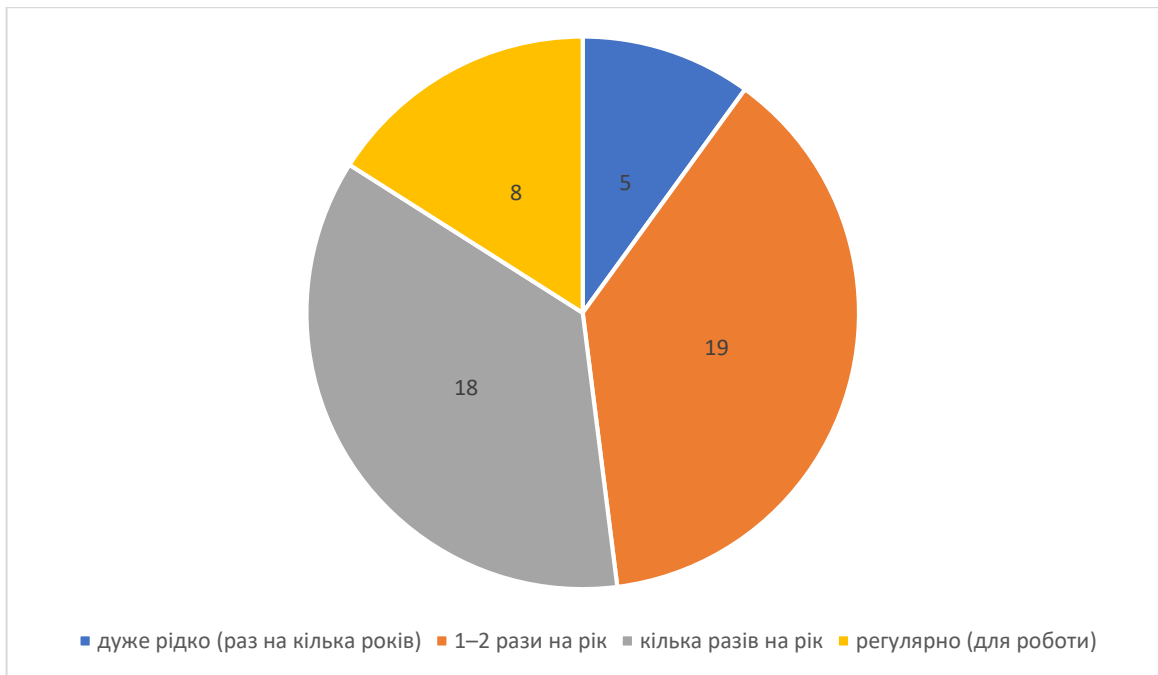


Рис. 2.6. Частота придбання сантехнічних товарів споживачами

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати дослідження свідчать, що найбільша частка споживачів здійснює покупки 1–2 рази на рік (38%) та кілька разів на рік (36%), що вказує на періодичний характер попиту, пов'язаний переважно з ремонтними роботами та оновленням обладнання. Частка клієнтів, які купують товари регулярно для професійної діяльності, становить 16%, що формує стабільний сегмент попиту. Водночас 10% споживачів здійснюють покупки дуже рідко, що пояснюється специфікою використання сантехнічної продукції.

Отримані дані підтверджують, що попит на продукцію підприємства є переважно нерегулярним, однак підтримується постійними клієнтами-професіоналами, що має враховуватись при формуванні асортименту та програм лояльності.

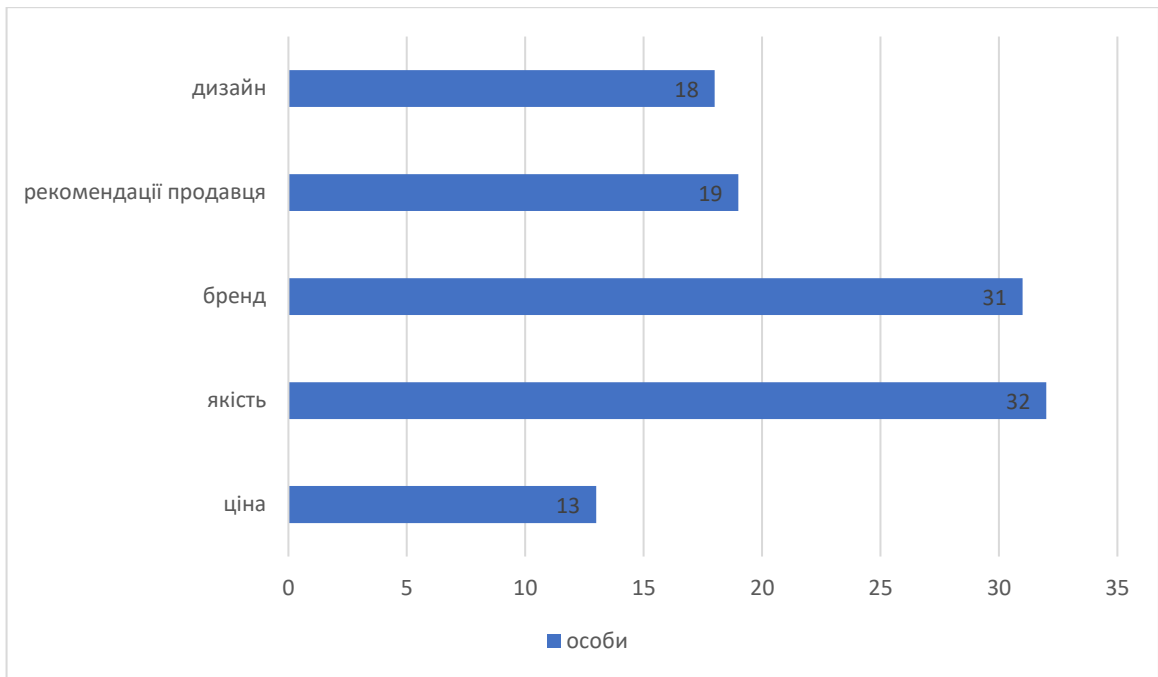


Рис. 2.7. Основні критерії вибору сантехнічних товарів споживачами

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування свідчать, що визначальними факторами при виборі сантехнічних товарів є якість (64%) та бренд (62%), що підтверджує орієнтацію споживачів на надійність і довговічність продукції. Водночас значну роль відіграють рекомендації продавця (38%), що підкреслює важливість професійної консультації у процесі продажу. Найменший вплив має фактор ціни (26%), що свідчить про готовність клієнтів інвестувати у більш якісні рішення.

Таким чином, підприємству доцільно робити акцент на якості продукції, роботі з перевіреними брендами та розвитку консультаційного сервісу як ключової конкурентної переваги.

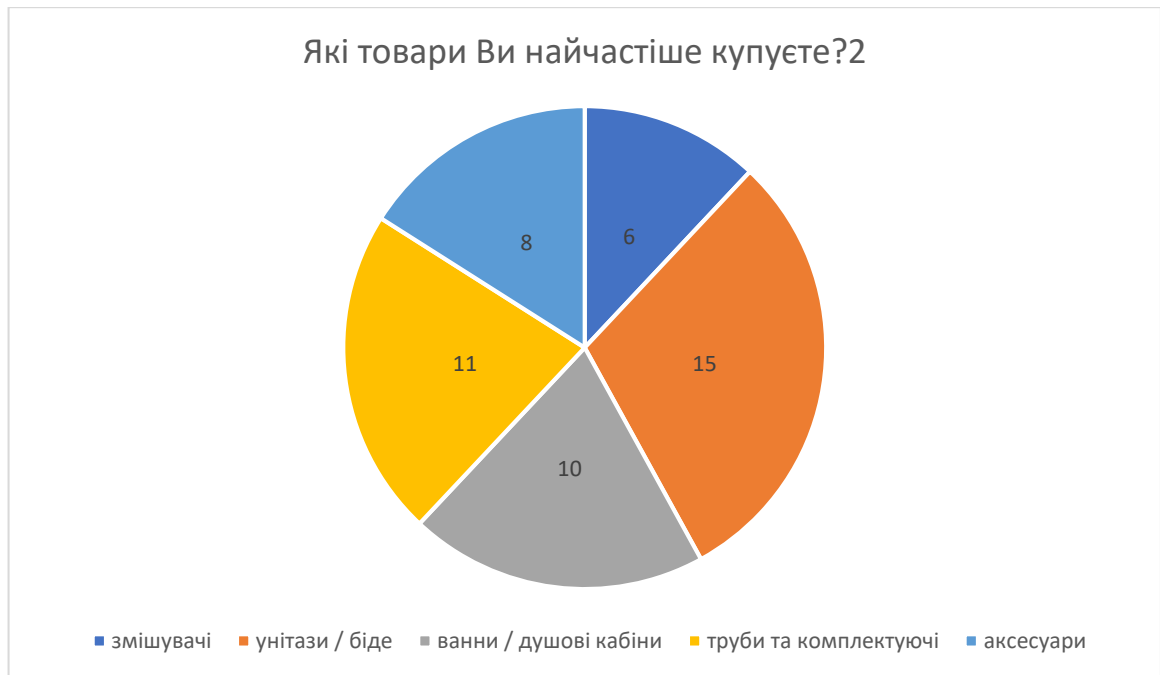


Рис. 2.8. Структура попиту на сантехнічні товари за видами продукції

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Аналіз результатів опитування показує, що найбільшим попитом користуються унітази та біде (30%), що пов'язано з необхідністю їх заміни або встановлення під час ремонтних робіт. Значну частку також займають труби та комплектуючі (22%) та ванни/душові кабінки (20%), що свідчить про комплексний характер попиту на сантехнічну продукцію. Менш популярними є аксесуари (16%) та змішувачі (12%), однак вони формують додатковий стабільний попит.

Отримані дані підтверджують, що основний попит зосереджений на базових елементах сантехнічних систем, що необхідно враховувати при формуванні асортиментної політики підприємства.

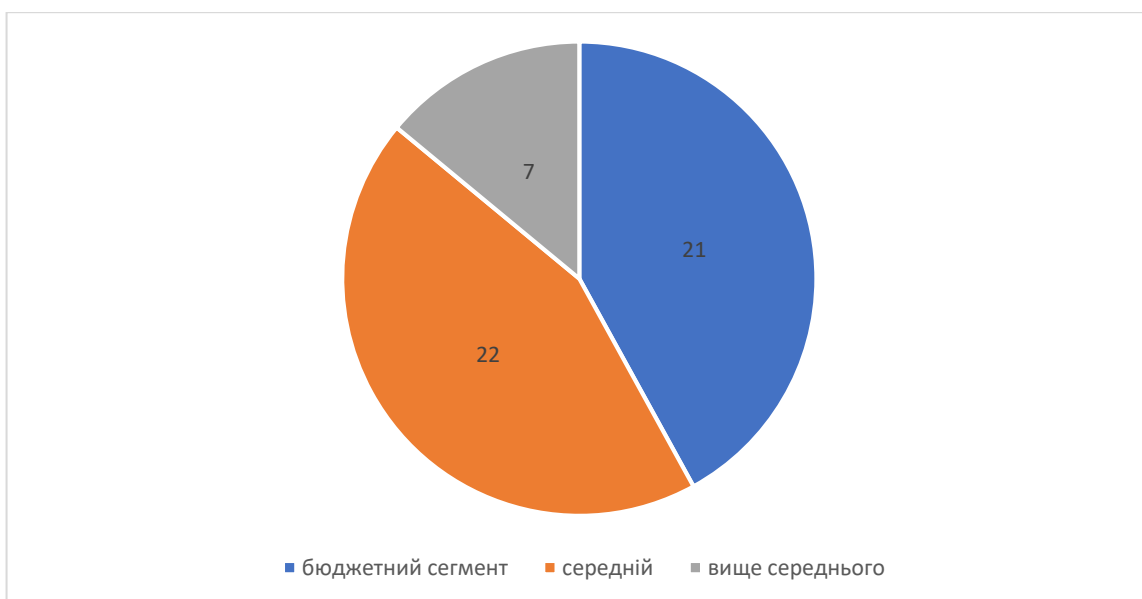


Рис. 2.9. Розподіл споживачів за рівнем цінових переваг

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування свідчать, що найбільша частка споживачів орієнтується на середній ціновий сегмент (44%) та бюджетний сегмент (42%), що вказує на високу чутливість клієнтів до вартості продукції. Частка покупців, які віддають перевагу товарам вище середнього рівня, становить лише 14%, що характеризує їх як вузький, але платоспроможний сегмент.

Підприємству доцільно формувати асортимент переважно в бюджетному та середньому цінових сегментах, водночас залишаючи обмежену пропозицію товарів преміум-класу для задоволення попиту більш вимогливих клієнтів.

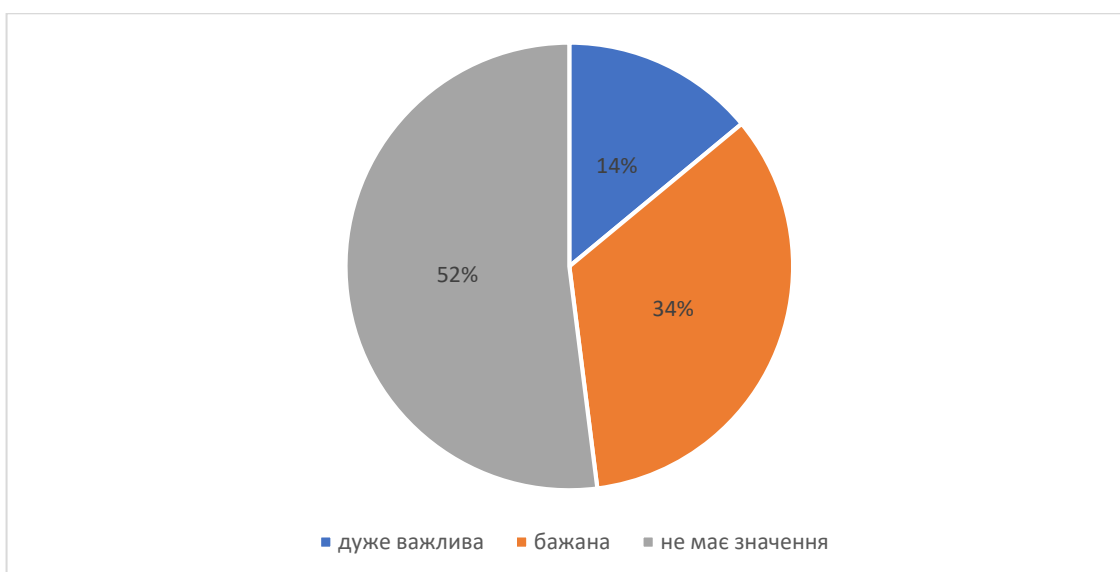


Рис. 2.10. Значущість консультації продавця для споживачів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування показують, що для більшості споживачів консультація продавця не є визначальним фактором: 52% респондентів зазначили, що вона не має значення. Водночас 34% вважають її бажаною, а для 14% вона є дуже важливою, що свідчить про наявність сегмента клієнтів, які потребують професійної допомоги при виборі товарів.

Хоча консультаційний супровід не є критично важливим для всіх споживачів, його наявність виступає додатковою конкурентною перевагою підприємства, особливо для клієнтів, які не мають достатнього досвіду у виборі сантехнічної продукції.

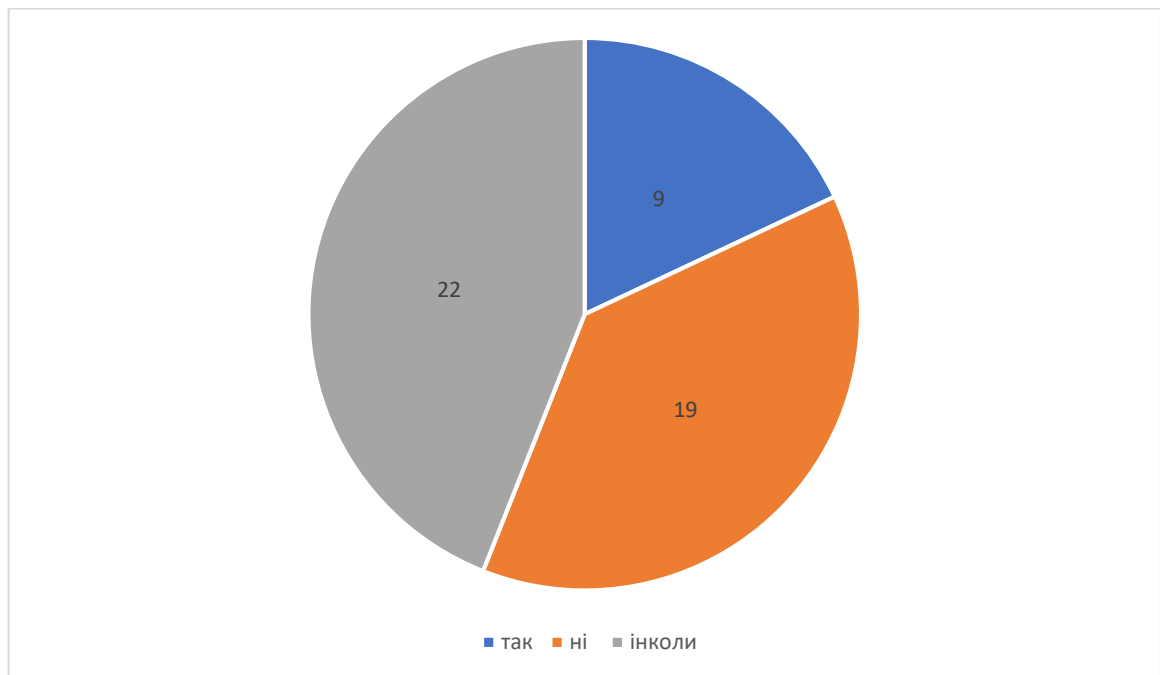


Рис. 2.11. Використання послуг доставки споживачами

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати опитування свідчать, що найбільша частка споживачів користується доставкою інколи (44%), що вказує на ситуативний характер потреби у цій послугі, залежно від обсягу та габаритів товару. 38% респондентів взагалі не користуються доставкою, віддаючи перевагу самовивозу, тоді як лише 18% клієнтів регулярно обирають доставку.

Послуга доставки не є основною для більшості споживачів, проте залишається важливим додатковим сервісом, який підвищує зручність обслуговування та може впливати на вибір магазину у разі купівлі великогабаритних товарів.

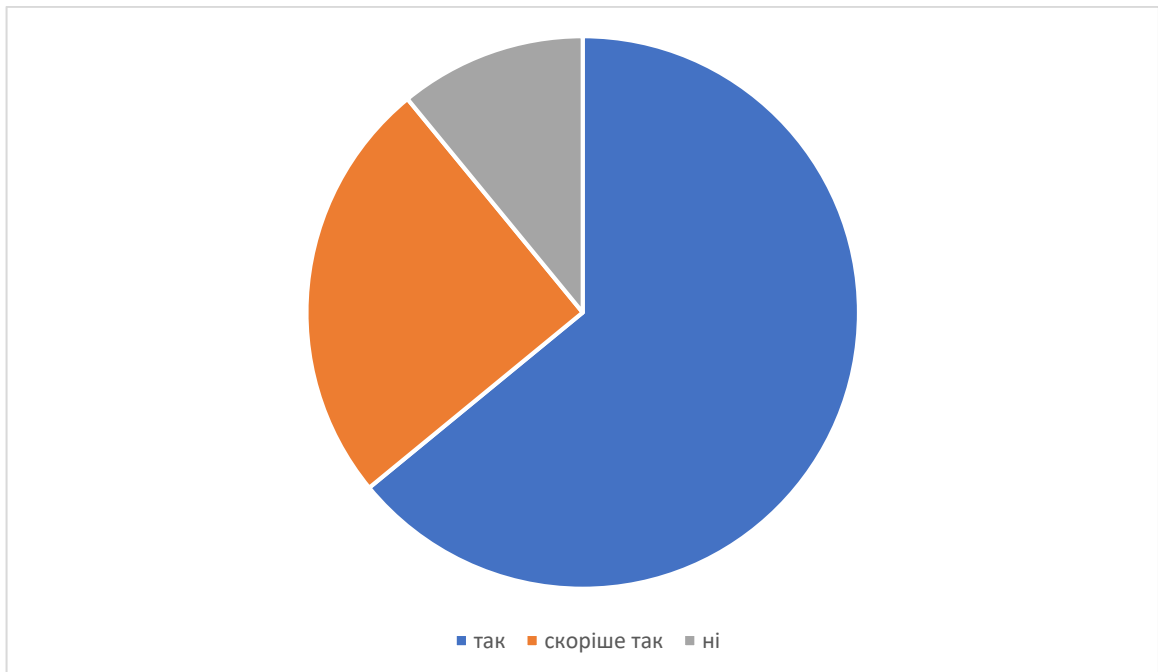


Рис. 2.12. Рівень готовності споживачів до повторної покупки в магазині «Водолій»

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Результати дослідження свідчать про високий рівень лояльності клієнтів до підприємства. Більшість опитаних (82%) готові повторно здійснювати покупки в магазині «Водолій», ще 32% схильються до повторного звернення. Водночас лише незначна частка респондентів (14%) не планує повертатися.

Отримані дані підтверджують позитивне сприйняття підприємства споживачами та свідчать про сформовану клієнтську базу. Це створює передумови для розвитку програм лояльності та утримання постійних клієнтів як одного з ключових напрямів маркетингової діяльності.

Сформована система факторів вибору свідчить про те, що рішення споживача є результатом поєднання економічної вигоди та зручності покупки. Це означає, що підприємство повинно одночасно утримувати конкурентний рівень цін, забезпечувати стабільність асортименту та підтримувати якість

обслуговування, оскільки ігнорування хоча б одного з цих елементів призводить до втрати клієнтів.

Таблиця 2.13

Сегменти клієнтів

№	Сегмент клієнтів	Частка в обороті, %	Обсяг продаж у, грн	Середній чек, грн	Кількість покупок	Дохід на сегмент, грн	Рентабельність, %	Частка прибутку, %
1	Приватні клієнти	39,8	2 415 000	1 720	1 403	2 415 000	18,6	34,2
2	Майстри	31,5	1 912 000	2 380	803	1 912 000	21,4	32,8
3	Домогосподарства	10,6	644 000	920	700	644 000	16,2	8,7
4	Молоді сім'ї	9,4	570 000	1 580	361	570 000	17,5	7,9
5	Преміум-клієнти	5,1	310 000	3 950	78	310 000	24,3	9,8
6	Імпульсивні покупки	3,6	218 000	780	279	218 000	14,1	6,6
—	Разом	100	6 069 000	—	—	6 069 000	—	100

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Розподіл економічних показників за сегментами показує концентрацію основного обсягу обороту у двох групах – приватних клієнтів та майстрів. При цьому сегмент майстрів характеризується вищою рентабельністю, що формує значну частку прибутку. Інші сегменти мають менший вплив на фінансовий результат, однак забезпечують додатковий оборот і підтримують загальну структуру продажів підприємства.

Таблиця 2.14

Аналіз лояльності клієнтів (повторні та нові покупки)

Показник	2023	2024	2025	Абс. відхилення 2025/2023	Відн. відхилення, %
Загальна кількість покупок, од.	2 185	2 420	2 685	+500	+22,9
Повторні покупки, од.	1 124	1 302	1 503	+379	+33,7
Частка повторних, %	51,4	53,8	56,0	+4,6	+8,9
Нові клієнти, од.	1 061	1 118	1 182	+121	+11,4
Частка нових, %	48,6	46,2	44,0	-4,6	-9,5
Дохід від повторних, грн	2 045 000	2 514 000	3 102 000	+1 057 000	+51,7
Дохід від нових, грн	1 859 000	1 950 000	2 226 000	+367 000	+19,7

Середній чек (повторні), грн	1 820	1 931	2 064	+244	+13,4
Середній чек (нові), грн	1 752	1 744	1 884	+132	+7,5

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Динаміка показників демонструє посилення ролі постійних клієнтів у формуванні доходу підприємства. Саме повторні покупки забезпечують основний приріст обороту, що підтверджується вищими темпами зростання як їх кількості, так і середнього чека. Зниження частки нових клієнтів свідчить про поступове насичення ринку, що підсилює залежність підприємства від рівня лояльності наявної клієнтської бази.

Таблиця 2.15

Джерела залучення клієнтів ФОП Оробченко А.В.

Канал залучення	2023, од.	2024, од.	2025, од.	Абс. відхилення 2025/2023	Відн. відхилення, %	Частка 2025, %	Дохід 2025, грн	Середній чек, грн
Офлайн (вітрина, проходи)	845	902	948	+103	+12,2	35,3	1 620 000	1 709
Instagram	462	598	742	+280	+60,6	27,6	1 385 000	1 866
Рекомендації	678	720	815	+137	+20,2	30,3	1 712 000	2 101
Інтернет (сайти, пошук)	200	200	180	-20	-10,0	6,8	611 000	3 394
Разом	2 185	2 420	2 685	+500	+22,9	100	5 328 000	—

Розподіл клієнтів за каналами залучення показує зростання ролі цифрових інструментів, зокрема Instagram, який демонструє найвищі темпи приросту. Водночас рекомендації забезпечують найбільший дохід за рахунок вищого середнього чека, що свідчить про більш високу довіру таких клієнтів. Офлайн-канал зберігає стабільну частку, формуючи базовий потік покупців. Зниження ролі пошукових каналів вказує на обмежений рівень їх використання та потенціал для подальшого розвитку.

Розраховані показники еластичності свідчать про переважання нееластичного попиту на більшість товарних груп, що характерно для продукції з базовим функціональним призначенням. Це означає, що зміна ціни у помірних межах не призводить до суттєвого скорочення обсягів продажу.

Таблиця 2.16

Еластичність попиту на основні товарні групи

Товарна група	Ціна 2024, грн	Ціна 2025, грн	Зміна ціни, %	Обсяг продажу 2024, од.	Обсяг продажу 2025, од.	Зміна обсягу, %	Коеф. еластичності
Змішувачі	1 250	1 340	+7,2	820	790	-3,7	-0,51
Унітази	3 800	4 050	+6,6	210	198	-5,7	-0,86
Душові кабінки	9 500	10 200	+7,4	95	82	-13,7	-1,85
Труби та фітинги	120	128	+6,7	4 200	4 050	-3,6	-0,54
Аксесуари	340	380	+11,8	1 150	1 020	-11,3	-0,96
Крани	980	1 060	+8,2	640	600	-6,3	-0,77

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Водночас для окремих категорій, зокрема душових кабін, спостерігається еластичний попит, що вказує на можливість відтермінування покупки або заміни товару дешевшими аналогами. Така реакція споживачів обмежує можливості підвищення цін у даному сегменті без втрати частини клієнтів.

Отримані результати визначають необхідність диференційованого підходу до ціноутворення: для товарів із нееластичним попитом можливе помірне підвищення цін, тоді як у сегментах із високою чутливістю доцільно утримувати конкурентний рівень вартості або використовувати стимулюючі інструменти збуту.

Аналіз структури клієнтів і фінансових показників показує, що основний грошовий потік формують майстри та приватні клієнти. Саме ці сегменти забезпечують найбільший обсяг обороту, стабільність продажів і високий рівень повторних покупок, що безпосередньо впливає на фінансовий результат підприємства.

Подальша діяльність підприємства має бути орієнтована на утримання та розширення сегмента майстрів і активних приватних клієнтів, оскільки саме вони забезпечують основний приріст доходу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ОРОБЧЕНКО А. В. (МАГАЗИН «ВОДОЛІЙ»)

3.1. Обґрунтування цільових сегментів ринку підприємства

У процесі дослідження споживчих уподобань було отримано узагальнені дані щодо структури попиту, цінових орієнтирів та поведінки клієнтів магазину «Водолій». Аналіз показав, що найбільш затребуваними є сантехнічні товари практичного призначення, зокрема унітази, труби та комплектуючі, а також ванни й душові кабінки. При цьому переважна частина споживачів орієнтується на середній і бюджетний цінові сегменти, що свідчить про чутливість до вартості продукції та прагнення до оптимального співвідношення ціни і якості[14].

Окремо варто відзначити особливості поведінки клієнтів під час здійснення покупки. Значна частина покупців не надає вирішального значення консультації продавця, що може свідчити про наявність попереднього досвіду або самостійний підхід до вибору товару. Водночас послуги доставки використовуються нерегулярно, що вказує на потенціал для вдосконалення сервісного обслуговування та підвищення його привабливості.

Виявлені тенденції свідчать про те, що клієнтська база підприємства є неоднорідною та включає різні групи споживачів, які відрізняються за рівнем доходу, частотою здійснення покупок, вимогами до обслуговування та сприйняттям цінової політики. За таких умов застосування універсального підходу до всіх покупців є неефективним і не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал підприємства[19].

У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у виділенні ключових сегментів ринку, на які доцільно спрямувати основні маркетингові зусилля. Це дозволить більш точно адаптувати товарну, цінову та комунікаційну політику до потреб конкретних груп споживачів і забезпечити підвищення конкурентоспроможності магазину «Водолій».

Найбільш вагому частку у структурі клієнтів магазину «Водолій» формують майстри та сантехніки, на яких припадає 44% опитаних. Такий результат є показовим, оскільки саме ця категорія споживачів забезпечує підприємству не випадковий, а функціонально обумовлений попит. Для майстрів придбання сантехнічної продукції не пов'язане з одноразовою побутовою потребою, а виступає складовою професійної діяльності, від якої прямо залежить виконання замовлень, дотримання строків ремонту та рівень задоволеності їхніх власних клієнтів. Саме тому дана група характеризується підвищеною регулярністю закупівель у порівнянні з іншими сегментами. Якщо для пересічного покупця придбання сантехніки є епізодичною подією, то для майстра це повторювана господарська операція, яка виникає щоразу під час нового об'єкта, заміни обладнання, аварійного ремонту або доукомплектування системи[29].

Поведінка цього сегмента має виражений раціональний характер. Майстри та сантехніки, як правило, орієнтуються не лише на кінцеву ціну товару, а передусім на його функціональність, надійність, сумісність із уже наявними елементами системи та швидкість доступу до необхідної позиції. Для них критично важливо, щоб у магазині були в наявності або доступні під замовлення найбільш ходові товари: труби, фітинги, змішувачі, комплектуючі, унітази, арматура, з'єднувальні елементи, сифони, запірна фурнітура. На відміну від кінцевого споживача, який може відкладати покупку або розглядати різні візуальні варіанти, майстер частіше працює у межах чітко сформованого технічного завдання. Відповідно, рішення про придбання приймається швидше, але при цьому є більш вимогливим до технічних характеристик продукції[28].

Економічна цінність цього сегмента для підприємства полягає не лише у його чисельній перевазі, а й у здатності формувати повторні покупки. Саме це робить майстрів і сантехніків одним із найвигідніших сегментів для торговельного підприємства. Навіть якщо разова покупка не завжди є найбільшою за сумою, сукупний обсяг придбань у межах місяця або кварталу зазвичай перевищує витрати звичайного домогосподарства. Крім того, майстри

часто виступають не тільки прямими покупцями, а й неформальними посередниками впливу на кінцевий вибір товару. У багатьох випадках саме вони рекомендують замовнику конкретний магазин, бренд або цінову категорію. Це означає, що один задоволений професійний клієнт здатен приводити до магазину додаткових покупців без прямих витрат на рекламу. Такий механізм має особливе значення для локального ринку, де репутація підприємства поширюється через професійні контакти, особисті рекомендації та практичний досвід співпраці.

Ще однією важливою особливістю цього сегмента є його відносна стабільність. Хоча інтенсивність закупівель може змінюватися залежно від сезону ремонтних робіт або загального стану будівельного ринку, майстри залишаються більш передбачуваними клієнтами, ніж більшість інших категорій. Їхня зацікавленість у співпраці з конкретним магазином виникає тоді, коли підприємство забезпечує три ключові умови: наявність потрібного асортименту, прогнозовану ціну та зручність обслуговування. За наявності цих чинників майстер, як правило, не схильний часто змінювати місце закупівлі, оскільки для нього важлива не лише економія, а й зниження операційних ризиків. Простими словами, професійний клієнт охочіше повернеться туди, де він упевнений, що швидко отримає потрібний товар без помилки в комплектації і без зайвих часових витрат. Саме тому сегмент майстрів і сантехніків доцільно розглядати як базовий для подальшого розвитку маркетингової політики магазину «Водолій»[24].

Другим за значенням сегментом виступають підприємці та оптові покупці, частка яких становить 36%. На перший погляд, цей сегмент є менш чисельним, ніж майстри, однак його економічне значення може бути не менш вагомим через специфіку закупівельної поведінки. Якщо професійні майстри забезпечують регулярний потік дрібніших або середніх закупівель, то оптові покупці частіше формують більші за обсягом замовлення, що дає змогу підприємству нарощувати товарооборот без пропорційного збільшення кількості операцій із продажу. Для торговельного підприємства це означає вищу ефективність обслуговування: одна

угода може охоплювати значний перелік товарних позицій і забезпечувати суттєвий внесок у загальний виторг.

Специфіка цього сегмента полягає в тому, що рішення про закупівлю тут частіше приймається з позиції економічної доцільності, а не індивідуальних побутових уподобань. Для підприємців та оптових покупців визначальне значення мають обсяг партії, гнучкість цінових умов, швидкість комплектації замовлення, можливість резервування товару, стабільність постачання та наявність знижок при повторних закупівлях. Вони орієнтуються на системність і прагматичний результат: купити товар у такому місці, де мінімізуються витрати часу, забезпечується прийнятний рівень закупівельної ціни та зберігається можливість планувати подальшу реалізацію або використання придбаної продукції у власній комерційній діяльності[30].

Для цього сегмента характерна вища залежність від цінового чинника. Якщо домогосподарство може допустити вибір дорожчого товару з огляду на дизайн або особисті вподобання, а майстер може орієнтуватися на перевірену якість для уникнення рекламацій, то оптовий покупець значно уважніше оцінює маржинальність закупівлі. Його цікавить не тільки абсолютна ціна, а й можливість заробітку або економії на масштабі. Тому навіть незначна різниця у вартості за великого обсягу закупівель має для нього суттєве значення. Саме з цієї причини підприємству важливо не просто продавати товари цьому сегменту, а формувати для нього спеціальні умови співпраці: оптові прайси, гнучкі знижки, систему бонусів для постійних партнерів, можливість попереднього замовлення або відтермінування окремих позицій.

Разом із тим цей сегмент не слід вважати абсолютно стабільним без додаткових управлінських рішень. Його стабільність значною мірою залежить від того, наскільки магазин здатен запропонувати конкурентні умови та підтримувати ділову надійність. Оптовий клієнт менш емоційно прив'язаний до торгової точки, ніж звичайний споживач. Якщо він знаходить вигіднішу пропозицію за ціною, ширшим асортиментом або швидшим обслуговуванням, ймовірність переходу до іншого постачальника є досить високою. Це означає, що

лояльність у цьому сегменті формується не стільки через імідж, скільки через реальну економічну вигоду й якість операційної взаємодії. Водночас за умови налагодження партнерських відносин саме оптові покупці можуть забезпечувати підприємству прогнозований збут і більш рівномірне завантаження торговельної діяльності[24].

З позиції стратегічного значення підприємці та оптові покупці є сегментом, який дозволяє магазину «Водолій» не обмежуватися лише роздрібною моделлю роботи. Їхня присутність у структурі клієнтів свідчить про потенціал розвитку B2B-напрямку та розширення комерційних зв'язків. Для підприємства це важливо ще й тому, що оптові операції, як правило, дають можливість швидше нарощувати оборот, краще планувати закупівлі та ефективніше управляти складськими запасами. Якщо для роздрібного клієнта частина асортименту може довго залишатися незатребуваною, то оптовий покупець частіше працює з ходовими позиціями й тим самим сприяє прискоренню товарообігу. Саме тому цей сегмент доцільно визначати не як другорядний, а як один із ключових напрямів ринкової спеціалізації підприємства[16].

Третім сегментом виступають домогосподарства, частка яких становить 20%. Попри відносно меншу питому вагу, цей сегмент не можна вважати другорядним, оскільки саме він формує традиційний роздрібний попит і забезпечує присутність підприємства у свідомості кінцевого споживача. Його особливістю є те, що придбання сантехнічних товарів тут носить переважно нерегулярний характер. Покупка найчастіше пов'язана з конкретною побутовою ситуацією: ремонтом квартири чи будинку, аварійною заміною обладнання, оновленням інтер'єру ванної кімнати або облаштуванням нового житла. Це означає, що споживач цього сегмента не повертається до магазину з такою частотою, як професійний майстер чи підприємець, а отже для підприємства він є менш передбачуваним з точки зору циклічності продажів.

Разом із тим саме домогосподарства найчастіше формують попит на товари, де істотне значення має не лише функціональність, а й візуальна привабливість, дизайн, відповідність інтер'єру, сприйняття бренду та загальне

емоційне враження від покупки. Для такого клієнта вибір часто виходить за межі суто технічних характеристик. Якщо професійний покупець оцінює передусім параметри сумісності, надійності та наявності, то домогосподарство схильне звертати увагу на зовнішній вигляд товару, колір, форму, сучасність моделі, комфорт користування та відповідність бажаному результату ремонту. Саме тому поведінку цього сегмента можна охарактеризувати як більш емоційно забарвлену[16].

Середній чек у цьому сегменті зазвичай має змішаний характер. З одного боку, домогосподарства не купують товари настільки регулярно, як професійні групи споживачів. З іншого – під час ремонту або облаштування вони можуть здійснювати доволі суттєві разові витрати, особливо якщо йдеться про придбання ванни, душової kabіни, унітаза, змішувачів, дзеркал або аксесуарів у комплексі. Це означає, що економічна цінність сегмента полягає не в частоті повторних звернень, а у можливості формування разової, але місткої покупки. Водночас такий клієнт зазвичай довше приймає рішення, частіше порівнює варіанти, може змінювати свої уподобання під впливом поради родини, візуального враження або навіть оформлення торгової зали.

Для цього сегмента суттєве значення має довіра до магазину. На відміну від майстрів або оптовиків, які мають досвід у виборі товарів, пересічний покупець часто не володіє достатніми технічними знаннями. Саме тому навіть якщо у відповідях частина респондентів не визначила консультацію продавця як вирішальну, для домогосподарств якісна порада все одно може бути важливим чинником завершення покупки. Особливо це стосується ситуацій, коли споживач купує товар нечасто, не впевнений у технічних параметрах або прагне уникнути помилки при виборі. Отже, цей сегмент є більш чутливим до якості сервісу, атмосфери продажу, доступності пояснень і загального враження від контакту з магазином.

Ще одна характерна риса домогосподарств полягає в підвищеній залежності від суб'єктивного сприйняття ціни. Якщо оптовик порівнює закупівельні умови раціонально, а майстер оцінює співвідношення ціни і

технічної надійності, то кінцевий споживач часто оцінює вартість крізь призму особистого бюджету та очікуваної цінності покупки. Через це навіть середній за ціною товар може сприйматися ним як дорогий або, навпаки, як виправдано якісний. У практичному сенсі це означає, що для роботи з даним сегментом підприємству недостатньо просто мати широкий асортимент – необхідно грамотно презентувати товар, показувати його переваги, пропонувати альтернативи у різних цінових категоріях та формувати відчуття обґрунтованості витрат[30].

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що кожен із виділених сегментів має для магазину «Водолій» різне економічне та стратегічне значення. Майстри та сантехніки є найбільш цінним сегментом з позиції регулярності придбань, професійної лояльності та здатності генерувати повторний попит. Оптові покупці та підприємці забезпечують вагомий обсяг закупівель, впливають на товарооборот і мають високий потенціал за умови гнучкої цінової політики. Домогосподарства формують класичний роздрібний попит, приносять разові, але часто вагомі покупки та потребують більшого акценту на сервісі, презентації й довірі.

Саме така структура клієнтської бази свідчить про доцільність подальшого виокремлення не одного, а кількох цільових сегментів із різними підходами до маркетингового впливу. Для підприємства це означає необхідність поєднання професійно орієнтованої торговельної моделі для майстрів і оптовиків із сервісно-комунікаційною моделлю для кінцевого споживача. Лише за такого підходу можна забезпечити не формальне, а економічно виправдане сегментування ринку, яке дійсно підсилює конкурентні позиції магазину.

Отримані кількісні результати свідчать про чітко виражену диференціацію клієнтських сегментів за рівнем економічної цінності та поведінковими характеристиками. Найбільш вагомим для підприємства є сегмент майстрів і сантехніків, який поєднує високу частку у структурі клієнтів (44%) із значною частотою покупок та стабільністю попиту (9 балів із 10). Це формує регулярний грошовий потік і забезпечує передбачуваність продажів, що є критично

важливим для ефективного управління товарними запасами та планування діяльності.

Таблиця 3.1

Комплексна кількісна характеристика сегментів споживачів магазину

«Водолій»

Показник	Майстри / сантехніки	Оптові покупці	Домогосподарства
Частка у структурі клієнтів, %	44	36	20
Середня кількість покупок на місяць, разів	6–8	2–4	0,5–1
Середній чек, грн	1 200	5 500	2 000
Середній місячний обсяг закупівель, грн	7 200	16 500	2 000
Кількість товарних позицій в одному чеку, од.	5–10	15–30	2–5
Чутливість до ціни (1–10)	6	9	8
Важливість якості (1–10)	9	8	7
Важливість консультації (1–10)	3	4	7
Рівень лояльності (1–10)	8	6	5
Імовірність повторної покупки, %	85	70	40
Потенціал зростання сегмента, %	15	20	10
Стабільність попиту (1–10)	9	7	4

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Оптові покупці, хоча й поступаються за чисельністю, демонструють найвищий середній чек і обсяг закупівель, що робить їх ключовими з точки зору формування товарообороту. Водночас висока чутливість до ціни (9 балів) вказує на необхідність застосування гнучкої цінової політики, оскільки саме цей фактор визначає їхню лояльність і стабільність співпраці.

Сегмент домогосподарств характеризується найнижчою частотою покупок і стабільністю попиту, проте має значення як джерело разових, але потенційно містких продажів. Його поведінка більш залежна від суб'єктивних чинників – сприйняття ціни, якості сервісу та візуальних характеристик товару, що потребує іншого підходу до маркетингової взаємодії[10].

Загалом отримані дані підтверджують доцільність орієнтації підприємства на комбіновану модель роботи: із фокусом на професійні сегменти як основу стабільного доходу та підтримкою роздрібного сегмента для розширення

клієнтської бази і підвищення впізнаваності. Саме така структура попиту створює передумови для подальшого обґрунтування цільових сегментів і розробки ефективних маркетингових заходів.

Таблиця 3.2

Бальна оцінка привабливості сегментів споживачів

Критерій оцінки	Вага	Майстри / сантехніки	Оптові покупці	Домогосподарства
Частка сегмента	0,15	9	8	5
Частота покупок	0,15	10	7	3
Середній чек	0,10	6	10	7
Обсяг закупівель	0,15	7	10	5
Стабільність попиту	0,10	9	7	4
Чутливість до ціни	0,10	6	9	8
Рівень лояльності	0,10	8	6	5
Потенціал зростання	0,10	8	9	6
Вплив на інших клієнтів	0,05	9	6	3
Інтегральна оцінка	1,00	8,2	8,4	5,1

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Отримані результати свідчать, що найбільш привабливим сегментом є оптові покупці (8,4 бала), що обумовлено високим обсягом закупівель і значним середнім чеком. Водночас сегмент майстрів і сантехніків (8,2 бала) практично не поступається за інтегральною оцінкою, забезпечуючи стабільність попиту та високий рівень повторних покупок. Сегмент домогосподарств (5,1 бала) має значно нижчу привабливість через нерегулярність попиту та нижчу лояльність.

Проведена бальна оцінка сегментів споживачів дозволила кількісно визначити їхню привабливість для підприємства та підтвердила доцільність диференційованого підходу до формування маркетингової політики. Найвищі інтегральні значення отримали сегменти оптових покупців і майстрів/сантехніків, що свідчить про їх ключову роль у формуванні доходів та забезпеченні стабільності діяльності магазину «Водолій». Оптові клієнти забезпечують значний обсяг реалізації за рахунок великих партій закупівель і високого середнього чека, що робить їх стратегічно важливими для нарощування товарообороту. Водночас майстри і сантехніки виступають основою регулярного

попиту, формуючи постійний грошовий потік і підвищуючи передбачуваність продажів[15].

Сегмент домогосподарств, незважаючи на нижчу інтегральну оцінку, зберігає своє значення як джерело роздрібного попиту та формування іміджу підприємства на локальному ринку. Його специфіка полягає у нерегулярності покупок і більшій залежності від емоційних та сервісних чинників, що потребує окремих інструментів впливу.

Отже, результати аналізу обґрунтовують доцільність виділення двох основних цільових сегментів – майстрів/сантехніків та оптових покупців, на які має бути спрямована основна частина маркетингових зусиль підприємства. Водночас сегмент домогосподарств доцільно розглядати як додатковий напрям розвитку, орієнтований на розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід створює передумови для більш ефективного використання ресурсів підприємства та переходу до розробки конкретних маркетингових заходів.

3.2. Розробка маркетингових заходів для залучення цільових сегментів споживачів

Проведений аналіз діяльності магазину «Водолій» дозволив виявити низку проблемних аспектів, які стримують повну реалізацію його ринкового потенціалу та потребують цілеспрямованого вдосконалення. Зокрема, встановлено, що існуюча маркетингова політика підприємства має недостатньо диференційований характер і не враховує повною мірою особливості поведінки різних груп споживачів. Це проявляється у відсутності чітко сформованих інструментів роботи з ключовими сегментами, зокрема професійними покупцями та оптовими клієнтами, які формують основний обсяг продажів[22].

Окрім цього, виявлено, що потенціал розвитку сервісної складової використовується не в повному обсязі. Зокрема, послуги доставки не мають системного характеру, а консультаційна підтримка клієнтів не виступає як

повноцінний конкурентний інструмент. Це обмежує можливості підприємства у формуванні лояльності споживачів, особливо у сегменті домогосподарств, для яких рівень обслуговування відіграє важливу роль у процесі прийняття рішення про покупку.

Також слід відзначити недостатній рівень використання сучасних каналів комунікації та просування, що знижує ефективність залучення нових клієнтів і утримання наявних. Відсутність системної роботи з повторними покупками та стимулювання попиту призводить до втрати частини потенційного доходу підприємства.

У зв'язку з цим виникає необхідність розробки комплексу маркетингових заходів, спрямованих на більш ефективну взаємодію з визначеними цільовими сегментами, підвищення рівня сервісу, активізацію збуту та зміцнення конкурентних позицій магазину «Водолій» на ринку.

Проведений аналіз діяльності магазину «Водолій» дозволяє виділити ключові проблеми, які безпосередньо впливають на ефективність функціонування підприємства. Водночас кожна з них потребує не просто констатації, а чіткого обґрунтованого рішення з поясненням його доцільності.

Першою критичною проблемою є нерегулярність попиту, особливо у сегменті домогосподарств, де покупки здійснюються епізодично і не формують стабільного потоку доходів. Така ситуація призводить до коливань виручки та ускладнює планування діяльності підприємства. Оптимальним рішенням у даному випадку є впровадження системи стимулювання повторних покупок, зокрема через бонусні програми, акційні пропозиції та персоналізовані нагадування. Саме цей підхід є найбільш доцільним, оскільки він спрямований не на залучення нових клієнтів, що потребує значних витрат, а на активізацію вже існуючої клієнтської бази. Інші варіанти, наприклад, лише розширення асортименту, не вирішують проблему циклічності попиту, а лише частково впливають на вибір товару[16].

Другою суттєвою проблемою є слабка диференціація роботи з клієнтами, зокрема відсутність спеціальних умов для професійних покупців – майстрів і

сантехніків. Незважаючи на те, що саме цей сегмент формує стабільний попит, підприємство не використовує його потенціал повною мірою. Найбільш обґрунтованим рішенням є запровадження спеціалізованих програм співпраці для майстрів, що включають накопичувальні знижки, пріоритетне обслуговування та резервування товару. Такий підхід є ефективнішим за універсальні знижки для всіх клієнтів, оскільки дозволяє зосередити ресурси на найбільш прибутковому сегменті та підвищити його лояльність. Альтернативні варіанти, наприклад зниження цін для всіх покупців, призвели б до зменшення маржі без гарантії зростання обсягів продажів.

Третьою проблемою є відсутність системи лояльності, що знижує рівень утримання клієнтів і не формує довгострокових відносин із покупцями. У сучасних умовах конкуренції споживач обирає не лише товар, а й вигоду від співпраці з конкретним продавцем. Найбільш раціональним рішенням є впровадження накопичувальної бонусної системи, яка стимулює повторні покупки та формує прив'язаність клієнта до магазину. Саме накопичувальний формат є більш ефективним, ніж разові знижки, оскільки він створює довгострокову мотивацію для повернення, тоді як одноразові акції мають короткостроковий ефект і не формують стабільної поведінки споживача[25].

Ще однією важливою проблемою є недостатній рівень маркетингових комунікацій, зокрема слабка присутність у цифровому середовищі. Це обмежує можливості підприємства у залученні нових клієнтів і знижує рівень впізнаваності. Найбільш доцільним рішенням є активізація просування через соціальні мережі та онлайн-канали, що дозволяє охопити ширшу аудиторію при відносно невеликих витратах. На відміну від традиційної реклами, цифрові інструменти забезпечують можливість точкового впливу на цільові сегменти та швидкого коригування маркетингових дій, що є критично важливим для малого підприємства.

Останньою проблемою є недостатній розвиток сервісної складової, зокрема нерозвинена система доставки та обмежена консультативна підтримка для клієнтів. Це знижує конкурентоспроможність підприємства, особливо у

сегменті домогосподарств. Найбільш ефективним рішенням є розширення сервісних послуг, зокрема впровадження зручної доставки та підвищення якості консультацій. Саме цей підхід дозволяє створити додану цінність для клієнта без суттєвого зниження цін, що є більш вигідним для підприємства у довгостроковій перспективі порівняно з ціновою конкуренцією.

Таким чином, кожна з виявлених проблем має чітке практичне рішення, обґрунтоване з позиції економічної доцільності та специфіки діяльності підприємства. Запропоновані заходи спрямовані не лише на усунення окремих недоліків, а й на формування системного підходу до управління маркетинговою діяльністю, що забезпечить підвищення ефективності роботи магазину «Водолій».

Отже, визначено та обґрунтовано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на усунення виявлених проблем і підвищення ефективності діяльності магазину «Водолій». Запропоновані інструменти мають чітку прив'язку до ключових сегментів споживачів і враховують їхні поведінкові та економічні особливості, що дозволяє забезпечити більш результативне використання ресурсів[14].

Основний акцент зроблено на посиленні роботи з професійними клієнтами та оптовими покупцями як найбільш прибутковими сегментами, а також на підвищенні привабливості підприємства для домогосподарств через покращення сервісу та комунікацій. Запровадження системи лояльності, розвиток цифрового просування та вдосконалення обслуговування формують передумови для зростання повторних покупок, збільшення середнього чека та зміцнення конкурентних позицій.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів забезпечує комплексний вплив на діяльність підприємства, створюючи основу для підвищення його економічної ефективності та подальшої оцінки результативності впроваджених рішень.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінювання економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів є необхідним етапом обґрунтування доцільності їх впровадження у діяльність магазину «Водолій». Будь-які управлінські рішення у сфері маркетингу повинні супроводжуватися кількісним підтвердженням їх результативності, оскільки саме це дозволяє визначити, наскільки витрати на їх реалізацію виправдані з точки зору отриманого економічного ефекту.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня продажів, збільшення кількості клієнтів, зростання частоти повторних покупок і формування більш стабільного попиту. Водночас їх реалізація потребує певних фінансових витрат, пов'язаних із впровадженням програм лояльності, організацією рекламної діяльності та вдосконаленням сервісного обслуговування. Саме тому важливим є визначення співвідношення між додатковими витратами та очікуваними результатами, що дозволить оцінити доцільність і ефективність запропонованих рішень[14].

У цьому контексті особливого значення набуває розрахунок таких показників, як приріст доходу, зміна прибутку, рівень рентабельності та строк окупності витрат. Проведення відповідних розрахунків дозволяє не лише оцінити економічний ефект від впровадження маркетингових заходів, а й визначити їх вплив на загальні результати діяльності підприємства. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищення ефективності функціонування магазину «Водолій».

Суми витрат, наведені у таблиці 3.4, визначено на основі трьох джерел: фактичних витрат підприємства за 2025 р. (оренда, оплата праці, транспорт); ринкових розцінок на рекламні послуги в Instagram та Facebook, актуальних для малого бізнесу Черкаського регіону (таргетована реклама — від 3 000 до 6 000 грн/міс., створення контенту — від 1 500 до 3 000 грн/міс.); а також експертної оцінки автора щодо витрат на впровадження програми лояльності та навчання персоналу з урахуванням масштабу підприємства. Мінімально необхідний

бюджет для кожного заходу визначено з розрахунку забезпечення відчутного маркетингового ефекту без надмірного фінансового навантаження на підприємство.

Таблиця 3.4

Витрати на впровадження маркетингових заходів у магазині «Водолій»

№	Захід	Стаття витрат	Сума, грн/міс	Сума, грн/рік
1	Впровадження системи лояльності	Бонуси клієнтам (кешбек, знижки)	3 000	36 000
		Розробка та ведення обліку клієнтів	1 000	12 000
2	Просування в соцмережах (Instagram, Facebook)	Таргетована реклама	4 000	48 000
		Створення контенту (фото, відео)	2 000	24 000
3	Спеціальні умови для майстрів	Знижки / бонуси	2 500	30 000
4	Розвиток доставки	Паливо та логістика	2 000	24 000
5	Покращення консультативного сервісу	Навчання персоналу	1 500	18 000
		Мотивація продавців (бонуси)	2 000	24 000
		Разом	18 000	216 000

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Наведені розрахунки витрат свідчать про те, що впровадження запропонованих маркетингових заходів не потребує надмірних фінансових ресурсів, оскільки загальна сума витрат у розмірі 216 тис. грн на рік є помірною для підприємства роздрібної торгівлі з урахуванням очікуваного ефекту. Структура витрат показує, що найбільша частка припадає на цифрове просування та програму лояльності, що є обґрунтованим, оскільки саме ці інструменти безпосередньо впливають на залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок.

Витрати на роботу з професійними сегментами та розвиток сервісу мають відносно невеликий обсяг, однак їх значення є стратегічним, оскільки вони спрямовані на утримання найбільш прибуткових клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності. Зокрема, інвестиції у знижки для майстрів та покращення обслуговування дозволяють зміцнити довгострокові відносини з клієнтами, що забезпечує стабільний попит. Структура витрат є збалансованою та орієнтованою на досягнення як короткострокового ефекту у вигляді зростання

продажів, так і довгострокового результату через формування лояльної клієнтської бази. Це підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів і створює підґрунтя для подальшої оцінки їх ефективності.

Прогнозні значення показників у таблиці 3.5 розраховано за такою методикою. Базові дані «до впровадження» відповідають фактичним середньомісячним показникам діяльності магазину «Водолій» за 2025 р. (180 клієнтів/міс., середній чек 1 850 грн, дохід 333 000 грн). Прогнозне зростання кількості клієнтів на +50 осіб (+27,8%) обґрунтовано аналогіями з практикою малих торговельних підприємств, що запроваджували програми лояльності та таргетовану рекламу: за даними профільних досліджень, такі заходи забезпечують приріст клієнтської бази на 20–35% упродовж першого року. Зростання середнього чека на +250 грн (+13,5%) прогнозується за рахунок консультаційного сервісу та крос-продажів супутніх товарів, що є типовим ефектом підвищення кваліфікації продавців. Зміна собівартості розрахована пропорційно до приросту доходу із збереженням фактичної частки (74–75% від виручки). Маркетингові витрати відповідають затвердженому бюджету таблиці 3.4. Прогноз є консервативним і ґрунтується на нижній межі очікуваних ефектів.

Таблиця 3.5

Прогноз зміни економічних показників діяльності магазину «Водолій»
(до та після впровадження заходів)

Показник	До впровадження	Після впровадження	Абс. відхилення	Темп росту, %
Кількість клієнтів, осіб/міс	180	230	+50	127,8
Середній чек, грн	1 850	2 100	+250	113,5
Місячний дохід, грн	333 000	483 000	+150 000	145,0
Собівартість реалізації, грн	260 000	360 000	+100 000	138,5
Валовий прибуток, грн	73 000	123 000	+50 000	168,5
Маркетингові витрати, грн	5 000	18 000	+13 000	360,0
Чистий прибуток, грн	68 000	105 000	+37 000	154,4
Рентабельність продажів, %	20,4	21,7	+1,3	—

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Отримані результати свідчать про суттєве покращення основних економічних показників діяльності магазину «Водолій» після впровадження запропонованих маркетингових заходів. Найбільш показовим є зростання кількості клієнтів та середнього чека, що в сукупності забезпечило значний приріст доходу на 150 тис. грн на місяць. При цьому, незважаючи на збільшення маркетингових витрат, темпи зростання прибутку випереджають темпи зростання витрат, що підтверджує ефективність обраної стратегії.

Зростання валового та чистого прибутку свідчить про те, що вкладення у маркетингові інструменти є економічно обґрунтованими і забезпечують позитивний фінансовий результат. Підвищення рентабельності продажів додатково підтверджує, що підприємство не лише збільшує обсяги реалізації, а й покращує якість управління витратами та доходами[15].

Отримані дані доводять доцільність впровадження запропонованих заходів, оскільки вони забезпечують комплексний позитивний ефект і створюють умови для подальшого зростання ефективності діяльності підприємства.

Оцінка строку окупності запропонованих маркетингових заходів є ключовим етапом визначення їх економічної доцільності, оскільки дозволяє встановити період, протягом якого вкладені кошти повністю повертаються за рахунок отриманого додаткового прибутку. Вихідними даними для розрахунку є загальна сума витрат на впровадження заходів та приріст чистого прибутку, отриманий у результаті їх реалізації.

Згідно з проведеними розрахунками, загальні витрати на маркетингові заходи становлять 18 000 грн на місяць, тоді як приріст чистого прибутку складає 37 000 грн на місяць. Таким чином, чистий додатковий ефект від впровадження заходів дорівнює:

$$E = 37\,000 - 18\,000 = 19\,000 \text{ грн/місяць}$$

Для визначення строку окупності використовується співвідношення загальних витрат до чистого додаткового прибутку:

$$\text{Строк окупності} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Чистий додатковий прибуток}} = \frac{18000}{19000} = 0,95 \text{ місяця}$$

Отримане значення свідчить про те, що вкладені кошти повертаються менш ніж за один місяць, що є надзвичайно високим показником ефективності. Такий результат пояснюється тим, що запропоновані заходи спрямовані на активізацію вже існуючого попиту та підвищення ефективності роботи з наявною клієнтською базою, що потребує менших витрат порівняно із залученням нових клієнтів «з нуля».

У річному вимірі загальні витрати становлять 216 000 грн, тоді як додатковий чистий прибуток за рік досягає:

$$37\,000 \times 12 = 444\,000 \text{ грн}$$

Чистий економічний ефект за рік:

$$444\,000 - 216\,000 = 228\,000 \text{ грн}$$

Це означає, що підприємство не лише повністю покриває витрати, але й отримує значний додатковий прибуток, який може бути спрямований на подальший розвиток діяльності.

Важливо підкреслити, що отриманий короткий строк окупності є результатом комплексного впливу заходів: зростання кількості клієнтів, підвищення середнього чека та стимулювання повторних покупок. На відміну від альтернативних підходів, таких як масштабне зниження цін або значні інвестиції у матеріальну базу, запропоновані маркетингові інструменти дозволяють досягти швидкого економічного ефекту при відносно невеликих витратах[6].

Таким чином, розрахунки підтверджують високу економічну ефективність запропонованих заходів, оскільки вони забезпечують швидке повернення вкладених коштів і формують стійкий позитивний фінансовий результат у подальшій діяльності магазину «Водолій».

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів сегментування ринку та його ролі у формуванні ефективної маркетингової політики підприємства. На початковому етапі детально розкрито економічну сутність сегментування як інструменту, що дозволяє підприємству адаптувати свою діяльність до потреб різних груп споживачів. Доведено, що сегментування не лише підвищує точність маркетингових рішень, а й сприяє більш раціональному використанню ресурсів, що є особливо важливим для малого бізнесу. Розгляд критеріїв і ознак сегментування дозволив систематизувати підходи до поділу ринку за демографічними, поведінковими, економічними та професійними характеристиками, що створило методичну основу для подальшого практичного аналізу.

У роботі також було проаналізовано сучасні методичні підходи до визначення цільових сегментів, що дало змогу обґрунтувати необхідність використання комплексної оцінки, яка поєднує кількісні показники (частка сегмента, обсяг закупівель, середній чек) із якісними характеристиками (лояльність, стабільність попиту, чутливість до ціни). Такий підхід дозволяє уникнути суб'єктивності при виборі пріоритетних груп споживачів і забезпечує більш точне формування маркетингової стратегії підприємства.

Практична частина роботи була спрямована на дослідження діяльності ФОП Оробченко А. В. (магазин «Водолій») та аналіз ринку сантехнічної продукції. Надана організаційно-економічна характеристика підприємства дозволила визначити його місце на ринку, особливості функціонування та основні напрями діяльності. Аналіз ринку відповідної товарної групи в Україні показав, що він характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції та значною залежністю попиту від будівельної

активності та ремонтних робіт, що безпосередньо впливає на структуру клієнтів підприємства.

Особливу увагу приділено аналізу структури споживачів і сегментуванню ринку, що дозволило отримати чітке уявлення про клієнтську базу підприємства. Встановлено, що домінуючу позицію займають майстри та сантехніки (44%), які забезпечують регулярний попит і стабільність продажів. Оптові покупці (36%) формують значні обсяги реалізації за рахунок великих закупівель, тоді як домогосподарства (20%) характеризуються нерегулярністю покупок, але можуть забезпечувати вагомими разовими надходженнями. Проведений кількісний аналіз дозволив не лише описати сегменти, а й оцінити їхню економічну значущість.

На основі отриманих даних було обґрунтовано вибір цільових сегментів, де пріоритетними визначено майстрів/сантехніків та оптових покупців. Це рішення підтверджено результатами бальної оцінки, відповідно до якої інтегральні показники цих сегментів становлять 8,2 та 8,4 бала, що значно перевищує аналогічний показник домогосподарств. Такий вибір дозволяє підприємству зосередити свої зусилля на найбільш прибуткових і стабільних напрямках діяльності.

У роботі розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Запропоновано впровадження системи лояльності, що стимулює повторні покупки, створення спеціальних умов для професійних клієнтів, розвиток сервісної складової (зокрема доставки та консультацій) та активізацію цифрового просування. Особливістю запропонованих заходів є їхня орієнтація на конкретні сегменти споживачів, що забезпечує цільовий вплив і підвищує ефективність використання маркетингового бюджету.

Проведена оцінка економічної ефективності підтвердила доцільність впровадження запропонованих рішень. Зокрема, встановлено, що реалізація заходів дозволяє збільшити місячний дохід підприємства на 150 тис. грн, а чистий прибуток – на 37 тис. грн. При цьому строк окупності витрат становить менше одного місяця, що свідчить про високий рівень ефективності

запропонованих заходів і їх здатність забезпечити швидкий економічний результат.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що поставлена мета роботи повністю досягнута. У роботі не лише розкрито теоретичні аспекти сегментування ринку, а й проведено глибокий практичний аналіз діяльності конкретного підприємства, на основі якого розроблено обґрунтовані маркетингові рішення. Запропонований підхід дозволяє підвищити ефективність діяльності магазину «Водолій», забезпечити зростання фінансових результатів та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації. *Kyiv School of Economics - Kyiv School of Economics*. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf> (дата звернення: 13.04.2026).
2. Бойко В. О. Економіка харчової промисловості : підручник. – Київ : КНЕУ, 2020. – 400 с.
3. Вербицький С. Б., Копилова К. В., Козаченко О. Б. Екологічна упаковка для харчових продуктів: від теорії до практики. – Київ : Упаковка, 2020. – 120 с.
4. Гончарук І. В. Ресурсозбереження у харчовій промисловості : навч. посіб. – Київ : НУХТ, 2022. – 270 с.
5. Дудар Т. Г. Сталий розвиток підприємств харчової галузі : монографія. – Тернопіль : Економічна думка, 2021. – 300 с.
6. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки I півріччя 2025 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-i-pivrichchya> (дата звернення: 09.04.2026).
7. Іванюта С. П. Екологічний менеджмент у харчовій промисловості : навч. посіб. – Київ : НУХТ, 2021. – 280 с.
8. Карпенко В. Маркетинг конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/349/333/> (дата звернення: 13.04.2026).
9. Коваленко Т. О. Інновації в пакувальній індустрії : монографія. – Київ : Ліра-К, 2022. – 240 с.
10. Косар Н., Кузьо Н., Затварницька С. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності виробників панчішно-шкарпеткових виробів на ринку. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/78_2022/7.pdf (дата звернення: 13.04.2026).

11.Кривошей В. М. Упаковка для харчових продуктів: сучасні тенденції та екологічні аспекти. – Київ : НУХТ, 2021. – 210 с.

12.Критерії сегментації споживчого ринку. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/10302800/page:6/> (дата звернення: 13.04.2026).

13.Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *DSpace Repository* :: *DSpace Repository WUNU*. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/e61b4837-5066-4b7b-b8bd-85c91e615589/download> (дата звернення: 13.04.2026).

14.Маркетинг - 3.3. Сутність сегментування ринку. *Google Drive: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-3/3-3-сутність-сегментування-ринку> (дата звернення: 13.04.2026).

15.Мельник Л. Г. Екологічна економіка : підручник. – Суми : Університетська книга, 2021. – 367 с.

16.Методика вибору цільового сегмента ринку - Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/37664/> (дата звернення: 13.04.2026).

17.Морозова Л. П. Екологізація харчових виробництв : монографія. – Київ : НААН, 2022. – 256 с.

18.Морщенок Т. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Головна*. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf (дата звернення: 13.04.2026).

19.Мосумова А. К., Пурей Є. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376934785_PIDVISENNA_KONKURENTOSPROMOZNOSTI_BIZNESU_MARKETING_TA_CIFROVIZACIA (дата звернення: 11.04.2026).

20.Пакувальне обладнання харчової промисловості: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід : наук.-допом. бібліогр. покажч. / уклад. О. В. Олабоді. – Київ : НУХТ, 2020. – 149 с.

21.Петренко О. В. Економіка та організація виробництва харчових підприємств : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 380 с.

22.Підгорний А., Самоусєнкова О. Статистика ринку товарів і послуг. *НЕФК* – *Навчайся з задоволенням*. URL: <https://nemk.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Підгорний-А.-3.-Статистика-ринку-товарів-і-послуг.pdf> (дата звернення: 13.04.2026).

23.Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення : монографія. – Київ : КНУТД, 2022. – 180 с.

24.Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. | Економіка і організація управління. *Економіка і організація управління*. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5998> (дата звернення: 13.04.2026).

25.Сегментація ринку: що це таке, основні ознаки, типи, приклади сегментування в маркетингу. *Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rinku-shcho-ce-take-osnovni> (дата звернення: 13.04.2026).

26.Стадник І. Я. Технології пакування харчових продуктів : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 320 с.

27.Струк Н. Р., Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Головна*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3381/3308/> (дата звернення: 13.04.2026).

28.Сутність ознаки та критерії сегментування ринку. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5185273/page:3/> (дата звернення: 13.04.2026).

29.Теоретико-методологічні підходи до формування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. *ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка*. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46697/2/MTPSNTS_2024_Kryzhanovskiy_B-Theoretical_and_methodological_31-33.pdf (дата звернення: 13.04.2026).

30.Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації -
Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека BukLib.net*.
URL: <https://buklib.net/books/23968/> (дата звернення: 13.04.2026).

31.Формування цільового ринку товарів підприємства. *eNUFTIR :: Головна*.
URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/2cfb9699-11cc-4cc6-88d2-4eb3d22f8d5a/download> (дата звернення: 13.04.2026).

32.Харченко В. І. Сучасні технології упаковки та маркування продукції : навч.
посіб. – Київ : НУХТ, 2022. – 290 с.

33.Швець В. Я. Управління екологічною безпекою підприємств : підручник. –
Київ : КНЕУ, 2020. – 350 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування було проведено за допомогою сервісу Google Forms серед клієнтів магазину «Водолій» та потенційних споживачів у соціальних мережах. У дослідженні взяли участь 50 респондентів, що дозволило отримати узагальнену характеристику споживчої поведінки та структури попиту на сантехнічні товари.

1. Ваш вік

- до 25 років
- 25–35 років
- 36–50 років
- 50+

2. Ваша стать

- чоловіча
- жіноча

3. До якої категорії клієнтів Ви належите?

- купую для себе (домогосподарство)
- майстер / сантехнік
- підприємець / оптовий покупець

4. Як часто Ви купуєте сантехнічні товари?

- дуже рідко (раз на кілька років)
- 1–2 рази на рік
- кілька разів на рік
- регулярно (для роботи)

5. Що для Вас є найважливішим при виборі товару?

- ціна
- якість
- бренд
- рекомендації продавця
- дизайн

6. Які товари Ви найчастіше купуєте?

- змішувачі
- унітази / біде
- ванни / душові кабінки
- труби та комплектуючі
- аксесуари

7. Який рівень цін для Вас є оптимальним?

- бюджетний сегмент
- середній
- вище середнього

8. Чи важлива для Вас консультація продавця?

- дуже важлива
- бажана
- не має значення

9. Чи користуєтесь Ви послугами доставки?

- так
- ні
- інколи

10. Чи готові Ви повернутись до магазину «Водолій» повторно?

- так
- скоріше так
- ні

