

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Матковська Діана Павлівна

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної
роботи бакалавра: канд. екон.
наук, доцент Дранус Л.С.
Рецензент:
канд. екон. наук, доцент Колєватова А.В.

Миколаїв 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Сутність та сучасна концепція управління маркетингом на підприємстві.....	7
1.2. Особливості організації маркетингу на ринку B2C та фактори впливу	13
1.3. Сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА.....	24
2.1. Економічна характеристика підприємства ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА.....	24
2.2. Дослідження маркетингового середовища та конкурентоспроможності	30
2.3. Діагностика проблем та оцінка ефективності існуючої маркетингової діяльності	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА.....	47
3.1. Оптимізація організаційної структури та планування маркетингу	47
3.2. Розробка заходів з впровадження діджитал-маркетингу та підвищення лояльності клієнтів.....	50
3.3. Економічне обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Розвиток глобальної економіки характеризується безпрецедентною швидкістю цифрової трансформації, що докорінно змінює архітектуру ринкових відносин. У 2026 році маркетинг остаточно перестав бути лише однією з функцій управління, перетворившись на інтегруючу філософію бізнесу, що базується на даних та високих технологіях. Фундаментальним вектором цієї еволюції став перехід до концепції Маркетингу 5.0 (Marketing for Humanity), яка передбачає синергію передових технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, автоматизації, із глибоким гуманістичним підходом до кожного споживача. Для суб'єктів малого підприємництва в Україні впровадження таких інструментів сьогодні є не питанням престижу, а базовою умовою виживання на ринку.

Особливої гостроти питання вдосконалення маркетингової діяльності набувають в умовах тривалого воєнного стану. Малий бізнес зіткнувся з критичними викликами: від руйнування логістичних ланцюгів до масштабної міграції цільової аудиторії. Ринок автозапчастин виявився одним із найбільш вразливих, але водночас і найбільш динамічних сегментів. По-перше, логістичні кризи змусили підприємців шукати нові шляхи постачання, зокрема через західні кордони, де ключову роль відіграють прямі контакти з великими європейськими дистриб'юторами, такими як Inter Cars. По-друге, через зниження купівельної спроможності та обмеженість пропозиції нових авто, попит зріс на вживані транспортні засоби, що потребують регулярного та якісного сервісного обслуговування. Це створило для малих магазинів автозапчастин нові можливості для зростання, але за умови відмови від застарілих моделей «пасивного продажу».

Для підприємств, що функціонують у прифронтових регіонах, зокрема у місті Миколаєві, ситуація ускладнюється факторами безпекового ризику. Статус міста як стратегічного, але небезпечного хабу, диктує необхідність максимального переходу маркетингових комунікацій в онлайн-площину. Традиційні методи залучення клієнтів (офлайн-реклама, вивіски) втрачають

ефективність порівняно з цільовим охопленням через соціальні мережі та месенджери. В умовах, коли споживач намагається мінімізувати перебування у публічних місцях, критично важливою стає можливість швидкого підбору запчастин онлайн, отримання консультацій через чат-боти та безконтактної оплати й доставки.

На прикладі ФОП Матковська А.І. ми бачимо типову ситуацію для сучасного українського ритейлу: підприємство має стабільну фінансову основу та експертність, проте стикається з технологічним розривом. Відсутність системної діджиталізації (CRM-систем, активних SMM-стратегій) обмежує можливості масштабування та утримання молодих, цифрових клієнтів. Тому, актуальність дослідження є необхідною для наукового обґрунтування та практичної розробки шляхів трансформації традиційного маркетингу малого підприємства у гнучку цифрову екосистему, здатну ефективно функціонувати в умовах війни та глобальної інформатизації.

Мета дослідження - полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад організації маркетингу та розробці комплексних практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. шляхом впровадження інноваційних цифрових інструментів та оптимізації управлінських процесів.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

1. Дослідити еволюцію концепцій управління маркетингом та розкрити сутність Маркетингу 5.0 у сучасній економіці.
2. Визначити специфіку організації маркетингу на ринку B2C та фактори впливу на поведінку кінцевого споживача.
3. Систематизувати сучасний інструментарій маркетингової діяльності з акцентом на засоби автоматизації.
4. Надати комплексну економічну характеристику діяльності ФОП Матковська А.І. за період 2023–2025 рр.

5. Провести аудит маркетингового середовища та оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку автозапчастин Миколаєва.

6. Здійснити діагностику проблем існуючої маркетингової моделі та виявити стратегічні розриви.

7. Розробити проєктні рішення щодо оптимізації організаційної структури та переходу до гібридної моделі управління.

8. Запропонувати заходи з впровадження CRM-системи, SMM-стратегії та партнерських програм лояльності.

9. Провести обґрунтування запропонованих заходів та розрахувати показник ROI.

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. через використання цифрових інструментів та автоматизацію бізнес-процесів.

Інформаційна база дослідження включає фінансову та бухгалтерську звітність ФОП Матковська А.І. за 2023–2025 рр., законодавчі та нормативно-правові акти України, а також фундаментальні праці провідних вчених: Ф. Котлера (концепції 4.0 та 5.0), А. Павленка, А. Войчака (комплексна система маркетингу), С. Гаркавенко (філософія бізнесу) та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

Результати дослідження націлені на адаптованості розроблених заходів до реальних умов прифронтового міста Миколаєва. Впровадження хмарних рішень (KeerpinCRM/SalesDrive) та розвиток реферальної мережі з партнерськими СТО дозволяє підприємству нівелювати слабкі сторони (відсутність сервісної зони) та забезпечити сталий прибуток навіть в умовах воєнних ризиків.

Основні положення та результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри менеджменту ЧНУ ім. Петра Могили та були прийняті до

розгляду власником підприємства для подальшої імплементації у господарську діяльність.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (27 найменувань) . Загальний обсяг роботи становить 73 сторінок. Робота містить 13 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та сучасна концепція управління маркетингом на підприємстві

У сучасному світі маркетинг - це не просто слово, а важлива частина будь-якої справи. Його принципи активно виконуються в управлінських системах країн Північної та Південної Америки, Європейського континенту та Азії. Маркетинговий підхід працює не лише для великого бізнесу, а й для освітніх закладів, медичних установ та культурних осередків. В Україні також зміни ставлення до маркетингу. Позбувшись статусу екзотичного терміна, маркетинг став важливим інструментом для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних організацій будь-якого масштабу.

Поняття терміна «маркетинг» походить від англійського «market» (ринок). Як самостійна економічна дисципліна маркетинг виник у Сполучених Штатах Америки на межі ХІХ-ХХ століть, що було зумовлено стрімким розвитком промисловості та загостренням проблеми збуту продукції в умовах перевиробництва. Фундаментальним етапом соціальних відносин маркетингу вважається період 1901-1905 років, коли в провідних американських університетах - Мічиганському, Каліфорнійському та Іллінойському - було впроваджено перші академічні курси, присвячені питанням дистрибуції та торгівлі. Остаточне ж закріплення поняття у науковому обігу пов'язують з ім'ям Ральфа Старра Батлера, який у 1910 році в Університеті Вісконсину почав викладати курс «Методи маркетингу», чим започаткував системний підхід до вивчення цієї сфери управління.[1]

В сучасній практиці маркетинг розглядається як важливий елемент для економічної теорії, так і для практичної діяльності підприємств найбільш

вживаних, проте водночас і одним із найбільш дискусійних. Аналіз спеціалізованої літератури свідчить про те, що в науковому середовищі досі бракує загальноприйнятого та вичерпного трактування цього поняття. Це пояснюється, насамперед, багатогранністю самого явища, яке еволюціонувало протягом понад ста років, від простих методів збуту продукції до складної філософії ведення підприємницької діяльності, спрямованої на формування довготривалої цінності для клієнтів.

На початкових етапах розвитку економічної думки маркетинг ототожнювався виключно з торгівлею. Проте з ускладненням ринкових відносин, обумовлене загостренням ринкового суперництва та підвищенням рівня очікувань з боку клієнтів. У фаховій літературі можна зустріти сотні визначень, кожне з яких акцентує увагу на певному аспекті діяльності підприємства.

Науковці здебільшого класифікують визначення маркетингу за чотирма основними напрямками:

Маркетинг - це ряд технічних методів та інструментів (реклама, ціноутворення, збут), які підприємство використовує для просування товарів від виробника до споживача. Головна мета тут - забезпечення продажу виробленої продукції. Згідно з цим підходом, маркетинг розглядається як відокремлений вид господарської діяльності або специфічна функція управління, що стоїть в одному ряду з виробництвом, фінансами та кадрами.

Маркетинг - це орієнтація всієї діяльності компанії на задоволення потреб клієнта. Цей підхід є більш сучасним і стратегічним. Він трактує маркетинг не як набір інструментів, а як ідеологію або спосіб мислення. В основі лежить принцип суверенітету споживача. Пітер Друкер та Жан-Жак Ламбен зазначають, що маркетинг - це орієнтація всієї діяльності компанії на задоволення потреб клієнта. Можна дійти до висновку що, виробляти потрібно те, що буде куплено, а не намагатися продати те, що вже вироблено.

Маркетинг - як соціальний і управлінський процес, націлений на зростання загального рівня суспільного добробуту. Представники цього напрямку (зокрема, Філіп Котлер у своїх пізніших працях) виходять за межі суто економічної вигоди. Тут акцент робиться на тому, що маркетинг не просто задовольняє індивідуальні потреби кожного споживача, а й вирішує важливі суспільні завдання.

Маркетинг - це не просто продаж на один раз, а певний процес побудови довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та державою. Цей погляд, характерний для економіки ХХІ століття. Метою такого погляду стає не миттєвий прибуток, а лояльність клієнта.

Таблиця 1.1

Систематизація наукових підходів до визначення сутності маркетингу

Автор	Зміст визначення маркетингу
Філіп Котлер	Управлінський та соціальний процес, за допомогою якого окремі групи осіб задовольняють свої потреби та бажання шляхом створення товарів, надання послуг, що мають споживчу цінність, і обміну ними.[4]
Жан-Жак Ламбен	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.[3]
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.[4]
Пітер Друкер	Весь бізнес, розглянутий з точки зору його кінцевого результату, тобто очима клієнта. Мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними; пізнати і зрозуміти клієнта так добре, щоб товар точно підходив йому.[5]
Технократичний підхід	Маркетинг - це ряд технічних методів, які підприємство використовує для організації збуту, проведення рекламних кампаній та впливу на вибір споживача з метою максимізації прибутку.[23]
А. Ф. Павленко, А. В. Войчак	Комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку.[24]
С. С. Гаркавенко	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. Це філософія бізнесу, основний принцип якої [25]
Британський інститут маркетингу (СІМ)	Процес управління, який виявляє, передбачає та задовольняє вимоги споживачів ефективно і прибутково.[25]

Джерело: складено автором

За даними у таблиці 1.1, можна простежити чітку тенденцію зміни акцентів у визначенні маркетингу. Якщо у ранніх визначеннях домінувала продукція і її продаж, то сучасні визначення (Ф. Котлер, АМА) розглядають маркетинг - як механізм узгодження можливостей компанії з потребами суспільства.

Особливої уваги заслуговує підхід вітчизняних вчених (А. Ф. Павленко, А. В. Войчак), які намагаються поєднати ці два вектори, розглядаючи маркетинг як комплексну систему. Це означає, що маркетинг не може бути зведений лише до реклами або лише до філософії. Він є інтегратором, що об'єднує всі підрозділи компанії заради досягнення спільної мети.[27]

Отже, можемо спостерігати як маркетинг змінювався в залежності від періоди та ситуації на ринку, проходячи через різні етапи розвитку економіки. Маркетинг став системою, за яким стоїть перехід по кожному етапу, які характеризуються певною концепцією управління маркетингом, де відображається пріоритети бізнесу на певний час, від цілеспрямованого нарощування виробництва до вирішення потреб клієнта та інтереси суспільства.

Для наочного представлення того, як змінювалися ці підходи та на чому вони базувалися, доцільно розглянути їх еволюцію. Основні концепції, що визначали розвиток маркетингової думки, представлені на рис. 1.1.

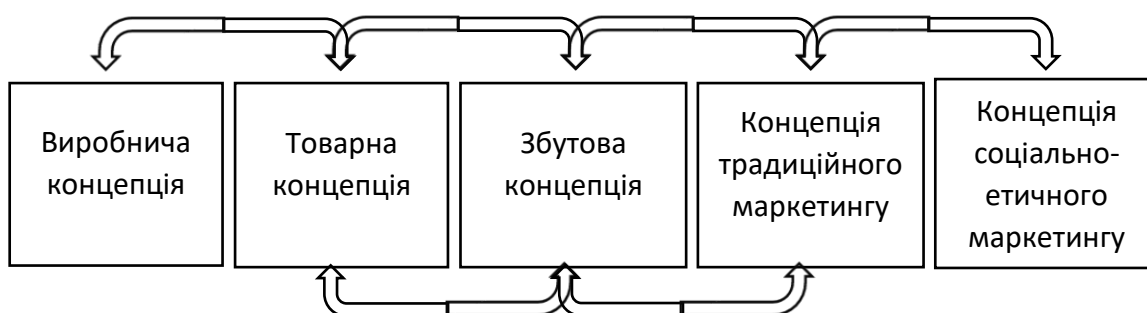


Рис. 1.1. Еволюція концепцій управління маркетингом.

Джерело: складено автором на основі даних [6].

Відповідно до історичного розвитку ринкових відносин, виділяють п'ять класичних концепцій, кожна з яких відображає певний підхід до ведення бізнесу.

1. Концепція вдосконалення виробництва одна з найскладніших стратегій, яка використовувалась продавцями. ґрунтується на припущенні, що споживачі будуть прихильні до товарів, які вже є розповсюджені та доступні за ціною. У межах цієї концепції керівництво підприємства зосереджує на досягненні вдосконалення виробництва та зниженні витрат. Такий підхід слід використовувати, коли попит на товар перевищує пропозицію, або коли собівартість продукту занадто висока і її потрібно зменшити для завоювання ринку.

2. Концепція вдосконалення товару ґрунтується на тому, що покупці обирають товари з найкращою якістю, максимальною продуктивністю. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, спрямовують свою діяльність на постійне вдосконалення продукту. Однак таке мислення може бути хибним, коли виробник впевнений у своєму товарі, він може не звернути уваги на потребу споживача, можливо товар і вирішує потребу, але є і інші види товару які це зроблять ефективніше.

3. Концепція інтенсифікації збутових зусиль полягає в тому, що споживачі не будуть купувати продукцію підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту та просування. Найчастіше ця концепція застосовується для товарів пасивного попиту, а її мета - продати те, що вже вироблено, замість того, щоб виробляти те, що потрібно ринку. Тут головним інструментом виступає агресивна реклама та активні продажі.[28]

4. Концепція традиційного маркетингу змінила логіку бізнесу, замість концентрації зусиль на методах комерційного просування вже виготовлених товарів, організація зосереджується на попередньому дослідженні споживчих потреб. Це дозволяє адаптувати пропозицію до вимог ринкового середовища ще до етапу продажу. Головна мета - задоволення потреб споживачів ефективнішими за конкурентів способами. У центрі уваги стоїть покупець, а

прибуток розглядається як результат створення довгострокової цінності для клієнта.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу більш сучасна ринкова стратегія, яка передбачає підхід, де фінансова вигода організації поєднується з високим рівнем задоволення споживачів та задоволення суспільних інтересів, що є більш збалансованим та підвищує розвиток. Підприємство не просто задовольняє потреби клієнта, а робить це так, щоб зберігати або покращувати добробут людей і екологічний стан навколишнього середовища.[7]

Отож , проаналізувавши еволюції маркетингових концепцій , можна побачити як пріоритети бізнесу змістилися з розвитку виробництва до більш гнучкого відношення зі споживачами та вирішення їх потреб. Сучасне управління маркетингом націлено на розумінні того, що успіх підприємства залежить від його здатності створювати цінність для клієнта, враховуючи при цьому інтереси суспільства та етичні норми.

Проте сучасний етап розвитку економіки та змінення вподобань суспільства зумовили вихід маркетингової діяльності за межі класичних моделей. Ринкове середовище змінилось через впливом цифрових технологій, тому виникли нові концепції електронного та цифрового digital-маркетингу.

Якщо порівнювати традиційний підході з цифровий маркетинг , то в них є суттєва відмінність , де цифровий маркетинг не просто використовує нові канали комунікації, а докорінно змінює логіку взаємодії з клієнтом. Digital-маркетинг визначається як комплексне використання цифрових каналів , таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки для залучення та утримання клієнтів. Головною перевагою такого підходу є можливість комунікації в режимі реального часу також наявні допоміжні інструменти для аналітики які можуть точно вимірювати результат . Це дозволяє підприємству оперативно коригувати свою стратегію, спираючись на конкретні цифрові дані, а не лише на прогностні припущення.

Продовженням еволюції маркетингових філософій у XXI столітті став перехід до концепцій Маркетингу 4.0 та 5.0, розроблених Філіпом Котлером.

У концепція Маркетингу 4.0 ключова роль це використання онлайн- та офлайн-середовищ, тому можна помітити наскільки ця концепція відрізняється від традиційних методів. Основний акцент тут зміщується з простого задоволення потреб на формування лояльної клієнта до бренду. Тому тут маркетинг надає перевагу споживачам, і підприємство прагне бути не просто постачальником товарів, а партнером, який поділяє цінності свого споживача.

Найбільш прогресивною на сьогодні є концепція Маркетингу 5.0, яка базується на поєднанні передових технологій (штучного інтелекту, Big Data, віртуальної та доповненої реальності, інтернету речей) із гуманістичним підходом. В межах цієї парадигми технології розглядаються як засіб для створення максимально персоналізованого клієнтського досвіду та вирішення соціально значущих проблем. Підприємство, що впроваджує Маркетинг 5.0, використовує алгоритми для аналізу великих масивів даних, щоб запропонувати конкретному споживачу саме той продукт, якого він потребує, у найзручніший для нього момент.

Через це, впровадження сучасна маркетингова діяльність на підприємстві вимагає використання класичних методів управління з використання нових цифрових інструментів. Важливо зазначити, що йдеться не тільки про використання базових інструментів, таких як, соціальні мережі або вебсайт, а створення якісного контакту з потенційним споживачем у цифровому просторі, який допоможе зміцнити репутацію та забезпечити розвиток бізнесу в умовах високої конкуренції.

1.2. Особливості організації маркетингу на ринку B2C та фактори впливу

Ринкові відносини та зростання конкурентної спроможності постійно змінюється, за такими умовами підприємство повинно покращувати стратегії

управління виходячи на гнучке управління для того , що би , забезпечити адаптацію для конкретного типу ринку.

В умовах цифрової глобалізації успіх підприємства безпосередньо залежить від глибини розуміння психологічного профілю покупця, його цінностей та прихованих мотивацій. Тому вибір ринку Business-to-Consumer (B2C) , як об'єкта аналізу обґрунтований тим, що саме в цьому сегменті маркетинг набуває найбільшої варіативності. На відміну від абстрактних ринкових категорій, B2C-модель орієнтована на індивідуальну особистість, що робить процес прийняття рішення про покупку багатогранним об'єктом дослідження.

Організація маркетингової діяльності в сегменті B2C вимагає відмови від суто раціональних методів переконання. Оскільки цільова аудиторія на цьому ринку складається з мільйонів людей, радість від покупок виходить на перше місце. Уподобання сучасних споживачів формуються не лише функціональними характеристиками продукту, а й брендингом, соціальним підтвердженням та персоналізованим користувацьким досвідом. В результаті маркетингова стратегія компанії на споживчому ринку перетворюється на складний інструмент управління взаємовідносинами, де кожна транзакція залежить від складного поєднання логічного розрахунку та емоційних імпульсів.

Основна мета маркетингу на ринку B2C полягає у створенні таких умов, які стимулює цільову аудиторію до здійснення транзакції та обрання певної номенклатури товарів чи послуг для індивідуальної експлуатації серед наявних аналогів. Це вимагає від підприємця не лише знання технічних характеристик продукту, а й глибокого розуміння психології споживача. Ефективність такої діяльності залежить від того, наскільки точно враховані особливості поведінки покупців та фактори, що спонукають їх до здійснення покупки.[29]

Організація маркетингових процесів у цьому сегменті базується на масовості комунікацій та швидкості прийняття рішень. Оскільки кінцевий споживач часто керується не лише раціональними розрахунками, а й емоційним

сприйняттям бренду, маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та орієнтованою на формування позитивного клієнтського досвіду.

Маркетингова діяльність у сегменті B2C є критично важливою для широкого спектра суб'єктів господарювання - від закладів громадського харчування та аптечних мереж до великих автомобільних концернів і розробників програмного забезпечення. Особливої актуальності цей напрям набув із розвитком цифрових технологій, оскільки сучасна інтернет-індустрія перетворилася на головний майданчик для взаємодії з клієнтами. Сьогодні глобальний ринок електронної комерції демонструє стабільне зростання, вимірюючись трильйонами доларів, що спонукає майже кожне підприємство переносити свою діяльність у площину онлайн-комунікацій.

B2C маркетинг є важливим для бізнесу, тому що інвестуючи в таку модель, можна розвинути важливі показники, таку як окупність та сталий розвиток бізнесу. Отож виділяють декілька ключових переваг, для впровадження маркетингової стратегії на споживчому ринку.

- Активне використання цифрових ресурсів, через рекламу яка стимулюють потенційних споживачів відвідувати вебсайти для детального ознайомлення з асортиментом.

- База лояльності до клієнтів, яка сприяє збільшенню потоку відвідувачів та розширенню електронних взаємодій через надсилання розсилок.

- Персоналізація взаємодії: використання інструментів сегментації дозволяє компаніям надсилати релевантні повідомлення саме тій частині аудиторії, яка їх потребує в конкретний момент.

- Оптимізація видимості в пошукових системах: застосування методів SEO-просування та робота з ключовими запитами користувачів допомагають сайту займати лідируючі позиції у видачі, що генерує органічний трафік.

- Підвищення рівня конверсії та капіталізація бренду: комплексне використання соціальних мереж та масових розсилок популяризує торгіву

марку, охоплюючи ширші верстви населення та перетворюючи інтерес аудиторії на реальний прибуток.[8]

Аналіз поточної ситуації у сфері взаємодії з кінцевими споживачами дає можливість сформулювати перелік ключових особливостей, які мають пряму кореляцію з продуктивністю та ступенем досягнення поставлених цілей маркетингових заходів та здатність підприємства утримувати стабільні позиції в умовах високої конкуренції.

– Стислий цикл реалізації продукції: на відміну від складних багатоетапних переговорів у промисловому секторі, споживачі в B2C приймають рішення значно швидше. Часто вибір ґрунтується на рекомендаціях знайомих або попередньому позитивному досвіді.

– Домінування емоційних стимулів: кінцевий покупець зазвичай шукає негайне розв'язання своїх поточних проблем або задоволення миттєвих бажань. Емоційний відгук від покупки часто важить більше, ніж стратегічна раціональність. Якщо бренду вдається забезпечити клієнту яскравий позитивний досвід, це гарантує його повернення у майбутньому.

– Безпосередня комунікація: робота безпосередньо з кінцевим користувачем дає змогу гнучкіше використовувати прийоми переконання. У цьому сегменті відсутня необхідність узгоджувати деталі з групою відповідальних осіб, що характерно для корпоративних продажів.

– Визначальна роль соціальних медіа: сучасний споживач не приймає рішення про покупку без перевірки відгуків та вивчення досвіду інших людей через соціальні мережі. Пріоритетним стає використання чат-ботів у Facebook та Instagram, які забезпечують цілодобову підтримку, допомагають збирати зворотний зв'язок.[30]

Розуміння специфіки ринку B2C неможливе без його зіставлення з моделлю B2B, що в перекладі означає «бізнес для бізнесу». Цей формат передбачає взаємодію безпосередньо між юридичними особами. На відміну від споживчого сегмента, продажі в B2B не є миттєвими: процес узгодження

контрактів може тривати від кількох днів до багатьох місяців. Проте, якщо виробник успішно зарекомендує себе в обраній ніші, він отримує можливість залучити оптових покупців на довгостроковій основі. Ключовою перевагою такої моделі є значні обсяги реалізації за одну транзакцію, що характерно для підприємств у сфері машинобудування, фармації та високих технологій.

Варто зауважити, що межа між цими сегментами не є статичною. Сучасні компанії часто інтегрують обидві моделі у свою діяльність. Наприклад, магазин одягу з власним виробництвом може одночасно реалізовувати речі в роздріб кінцевим покупцям та здійснювати оптові поставки в інші торговельні мережі.

Для систематизації ключових відмінностей між цими форматами доцільно розглянути їх крізь призму основних параметрів діяльності.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика маркетингових параметрів у сегментах B2B та B2C.

Параметр порівняння	Сегмент B2B	Сегмент B2C
Цільова аудиторія (ЦА)	Вузьке коло професіоналів; акцент на довготривале партнерство.	Масовий ринок; акцент на доступності, якості та вигоді.
Механізм прийняття рішень	Колективний, раціональний та зважений аналіз.	Індивідуальний, часто емоційний та миттєвий.
Просування бренду	Презентація технічних переваг та експертності.	Формування емоційного зв'язку та концепція особистого бренду.
Способи реалізації	Індивідуальні маркетингові стратегії для кожного партнера.	Стандартизована послідовність дій для широкого загалу.
Характер реклами	Максимум конкретних цифр, розрахунків та таблиць.	Креативна візуалізація та мотивуючий контент.

Джерело:[10]

Таким чином, результативність маркетингової стратегії підприємства безпосередньо залежить від чіткої ідентифікації приналежності до того чи іншого ринкового сегмента. Врахування зазначених особливостей дозволяє бізнесу не лише раціоналізувати витрати на рекламу, а й значно підвищити рівень конверсії, адаптуючи пропозицію під специфічні потреби та психологію

відповідної аудиторії. Розуміння того, як саме споживач сприймає цінність товару - через призму економічної ефективності (B2B) чи через емоційне задоволення (B2C) - є фундаментом для зростання продажів та зміцнення ринкових позицій.

Враховуючи зазначені особливості, маркетинговий інструментарій у споживчому сегменті зосереджений на створенні швидкого відгуку та формуванні лояльності. На відміну від ринку B2B, де переважають прямі продажі та тендери, на ринку B2C пріоритетними є наступні інструменти.

- Брендинг та візуальна ідентифікація: оскільки рішення часто приймаються емоційно, зовнішній вигляд продукту, логотип та упаковка відіграють критичну роль. Впізнаваний бренд знижує рівень тривоги покупця та прискорює процес вибору.

- Стимулювання збуту: на ринку B2C надзвичайно ефективно працюють короткострокові акції, знижки, бонуси та програми лояльності. Це інструменти «миттєвої дії», які підштовхують клієнта до покупки тут і зараз.

- Соціальні медіа та робота з відгуками: соціальні медіа стали основним каналом інформаційної взаємодії, де споживач не лише отримує інформацію про товар, а й перевіряє рівень довіри до бізнесу через досвід інших людей.[11]

Окрім зазначених інструментів, важливо розуміти, що організація маркетингу на ринку B2C вимагає від підприємця безперервного моніторингу задоволеності клієнтів. Оскільки в цьому сегменті покупець має широкий вибір і низькі витрати на перехід до конкурента, утримання аудиторії стає складнішим завданням, ніж саме залучення. Успіх тут забезпечується не лише якістю продукту, а й швидкістю реагування на запити та зручністю сервісу.

Таким чином, ключовою особливістю сучасного B2C-маркетингу є зміщення акценту з масової реклами на персоналізовану взаємодію. Розуміння психологічних чинників, емоційної складової та специфіки прийняття рішень кінцевим споживачем дозволяє бізнесу формувати стійку конкурентну перевагу.

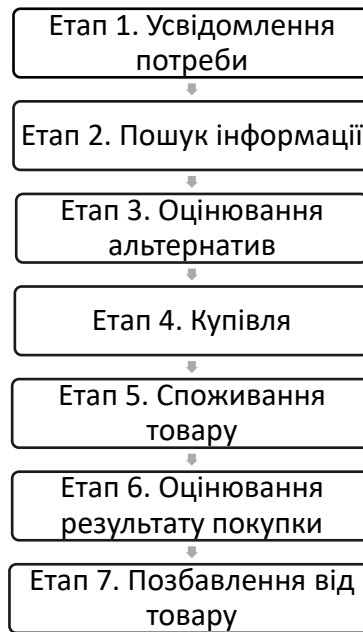


Рис. 1.2 Схеми процесу прийняття споживачем рішення про покупку.

Джерело: складено автором [12]

Актуальна концепція просування у сегменті В2С виходить далеко за межі простого акту продажу. Кожен із семи представлених етапів потребує специфічних маркетингових зусиль та інструментів впливу.

Особливої уваги заслуговують завершальні стадії, споживання товару, оцінювання результату та позбавлення від товару. У традиційному маркетингу цим етапам приділялося мало уваги, проте в умовах сучасної економіки вражень вони є критичними. Саме тут формується так званий «посткупівельний дисонанс» або, навпаки, глибока лояльність до бренду. Якщо споживач отримує підтримку після покупки (сервіс, консультації, зручні умови повернення чи утилізації), він трансформується з одноразового покупця у прихильника бренду.

Для малих підприємств та ФОП, що працюють у сфері роздрібною торгівлі чи послуг, життєво важливо максимально спростити перехід клієнта між етапами «Пошук інформації» та «Оцінювання альтернатив». На ринку В2С споживач схильний до швидкої зміни пріоритетів, тому бізнес має забезпечити миттєву доступність інформації та зручність комунікації.

Узагальнюючи наведені вище, можна стверджувати, що організація маркетингу на ринку B2C - це безперервний процес управління клієнтським досвідом. Успіх підприємства обумовлюється здатності інтегрувати емоційні потреби людини з технологічними можливостями сервісу. Врахування психологічних аспектів та факторів впливу.

Зважаючи на високу динаміку споживчого ринку та складність контролю кожного етапу купівельного шляху вручну, виникає об'єктивна потреба в автоматизації маркетингової діяльності. Перехід від загальних стратегій до персоналізованої взаємодії в режимі реального часу реалізується на основі використанню сучасних інформаційних систем та діджитал-каналів. Саме ці інструменти, що дозволяють ефективно керувати відносинами з клієнтами та оптимізувати витрати на просування, будуть детально досліджені у наступному підрозділі.

1.3. Сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємства

В умовах глобальної цифровізації та високої динаміки ринкового середовища інструментарій маркетингової діяльності зазнає фундаментальної трансформації. Актуальність дослідження сучасних інструментів зумовлена об'єктивною необхідністю переходу від застарілих моделей «масового маркетингу» до персоналізованих стратегій, орієнтованих на формування довгострокової лояльності споживачів. На думку таких науковців, як Н. Куденко та І. Решетнікова, ефективність сучасного підприємства сьогодні визначається не лише якісними характеристиками продукції, а насамперед здатністю менеджменту оперативно забезпечувати гнучку корекцію у споживчих перевагах шляхом інтеграції інноваційних технологій у загальну систему управління.[13]

У сучасній науковій літературі підходи до класифікації маркетингових інструментів суттєво диверсифікувалися, що відображає багатогранність цифрової економіки. Спираючись на праці О. Біловодської та С. Ілляшенка,

доцільно виділити ключові концептуальні групи інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства:

– Інструменти досліджень та аналітики: інтелектуальні методи збору й обробки великих масивів даних (Big Data), що дозволяють здійснювати предиктивне моделювання попиту та глибокий аудит ринкового середовища.

– Цифрові комунікаційні інструменти: комплекс засобів, що включає SMM-просування, SEO-оптимізацію, контекстну рекламу та стратегічний контент-маркетинг. Зазначені інструменти створюють платформу для безпосередньої та інтерактивної взаємодії із цільовою аудиторією.

– Технології управління відносинами: спеціалізовані рішення, спрямовані на автоматизацію процесів збуту, персоналізацію комерційних пропозицій та підтримку високого рівня клієнтської лояльності через аналіз історії взаємодій.[30]



Рис. 1.2. Напрями та основні інструменти маркетингової діяльності
Джерело: сформовано автором [14].

Як демонструє рис. 1.2, маркетингова активність починається з комплексного аналізу можливостей, що включає SWOT-аналіз та прогнозування. Важливо зауважити, що сучасний інструментарій не обмежується лише комунікаціями, він охоплює товарну, цінову та розподільчу політики, які в сукупності формують комплекс маркетингу. Допоміжні інструменти, такі як системи планування та контролю, забезпечують життєздатність усієї структури, створюючи передумови прийняття раціональних управлінських рішень.

Водночас критичний аналіз існуючих практик, проведений у роботах А. Павленка та В. Пилипчука, свідчить про наявність суттєвої суперечності між широким арсеналом доступних технологій та їхньою фактичною результативністю. Значна кількість компаній впроваджує цифрові рішення фрагментарно, без належного стратегічного обґрунтування. Це неминуче призводить до дисбалансу, де недосягнення цільових показників супроводжується надмірною витратою ресурсів.

Маркетинговий інструментарій не є самоціллю, а виступає засобом реалізації стратегічних цілей управління. Відтак, будь-який впроваджений елемент має проходити жорстку оцінку крізь призму співвідношення «витрати - результат» (ROI). Неefективність використання ресурсів при відсутності реального економічного ефекту є ознакою деструктивного управління, що в умовах дефіциту капіталу може загрожувати життєздатності бізнесу. Отже, сучасний підхід до вибору маркетингових інструментів має ґрунтуватися на принципах синергії, де технологічна інноваційність поєднується з економічною доцільністю та стратегічним вектором розвитку підприємства.

Особливе місце в системі сучасних маркетингових інструментів посідає автоматизація маркетингових процесів. Згідно з дослідженнями, автоматизація дозволяє мінімізувати вплив людського фактора на рутинні операції, такі як сегментація клієнтської бази, розсилка персоналізованих пропозицій та збір первинної аналітики. Це забезпечує не лише прискорення бізнес-процесів, а й підвищує точність відповідності пропозиції потребам цільової аудиторії, що є

критично важливим для забезпечення результативності управління маркетинговими витратами

Розглядаючи цифрові інструменти крізь призму ефективності, доцільно виокремити роль аналітичних платформ та Big Data технологій. Вони трансформують маркетинг із творчого процесу в точну науку, засновану на об'єктивних даних. Використання таких інструментів дозволяє підприємству:

- Оптимізувати рекламний бюджет шляхом ідентифікації каналів з найнижчою вартістю залучення клієнта.
- Підвищувати рівень утримання через вчасне реагування на зниження активності покупців за допомогою інструментів ретаргетингу.
- Прогнозувати довічну цінність клієнта, що дає змогу визначати стратегічну прибутковість кожного сегмента в довгостроковій перспективі.[32]

Проте, як свідчить критичний аналіз, імплементація цих інструментів на вітчизняних підприємствах часто стикається з проблемою низької якості вихідних даних або відсутності інтеграції між різними програмними модулями. У таких випадках інструмент перетворюється на «витратний механізм», який не приносить доданої вартості. Тому результативний маркетинг сьогодні вимагає не просто наявності сучасного програмного забезпечення, а формування цифрової культури менеджменту, де кожне рішення базується на верифікованих показниках ефективності.

Завершуючи розгляд інструментарію, варто наголосити на зростаючому значенні мобільного маркетингу та інтерактивних засобів комунікації. Враховуючи, що більшість споживачів здійснюють пошук інформації та покупки через мобільні пристрої, інструменти швидкого реагування (чат-боти, інтегровані платіжні системи в месенджерах) стають базовою умовою виживання бізнесу на ринку. Вони дозволяють суттєво скоротити шлях клієнта від моменту виникнення потреби до фінальної оплати, що безпосередньо впливає на загальну прибутковість маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА

2.1. Економічна характеристика підприємства ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА

Фундаментальний аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання вимагає першочергового дослідження його організаційно-правової форми, внутрішньої архітектури управління та динаміки ключових фінансово-економічних показників. Об'єктом дослідження у даній роботі є Фізична особа-підприємець Матковська Аурика Ігорівна (далі - ФОП Матковська А.І.), діяльність якої офіційно зареєстрована та здійснюється відповідно до чинних нормативно-правових актів України.

Основним вектором господарської діяльності підприємства є роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів (КВЕД 45.32). Стратегічна орієнтація ФОП має на меті систематичне отримання прибутку шляхом задоволення попиту кінцевих споживачів та мікро-корпоративних клієнтів на якісні автомобільні товари та супутній сервіс. Предметна область функціонування об'єкта охоплює повний цикл операційного процесу: від стратегічного формування асортименту та взаємодії з ключовими дистриб'юторами до безпосереднього професійного консультування покупців і фіскалізації розрахунків.[34]

Ефективність функціонування підприємства перебуває у прямій залежності від його управлінською побудовою. Організаційна структура ФОП Матковська А.І. характеризується як лінійна (одноосібна), що є найбільш раціональним підходом для суб'єктів малого підприємництва(рис. 2.1).

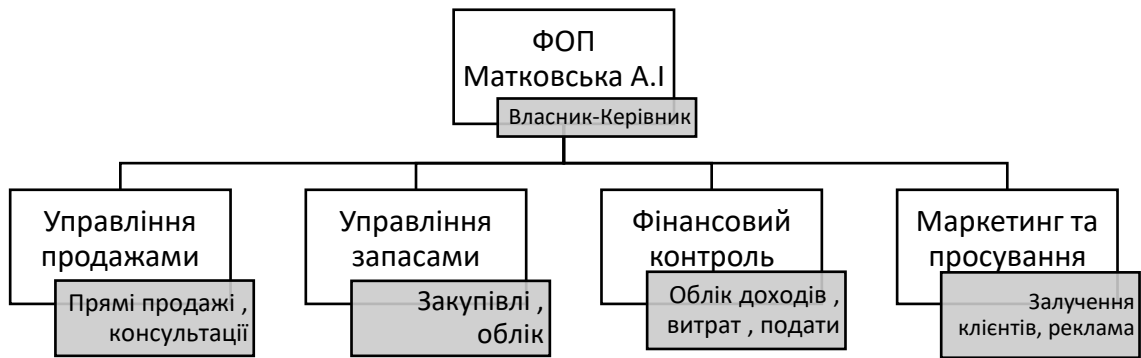


Рис. 2.1. Функціональна схема одноосібного управління діяльністю ФОП Матковська А.І.

Джерело: складено автором

Дана модель передбачає концентрацію всіх управлінських функцій у руках власника, що дозволяє забезпечити максимальну оперативність прийняття рішень, прямий контроль над фінансовими потоками та суттєву мінімізацію адміністративно-управлінських витрат. Як центральна фігура системи управління, ФОП особисто координує процеси стратегічного планування, фінансового аналізу, логістики та реалізації маркетингової політики. Така архітектура управління в умовах волатильного ринку автозапчастин виступає важливою конкурентною перевагою, дозволяючи суб'єкту миттєво адаптуватися до змін споживчого попиту та кон'юнктури постачальників. Водночас одноосібне управління накладає високу відповідальність на кваліфікаційний рівень керівника, оскільки ефективність бізнес-процесів прямо корелює з особистими компетенціями власника у сферах маркетингу, фінансів та галузевої експертизи.

Об'єктивне уявлення про життєздатність та ринкову стійкість ФОП Матковська А.І. неможливе без ретельного аналізу динаміки ключових економічних індикаторів. Оцінка результативності господарювання дозволяє ідентифікувати темпи розвитку бізнесу та рівень його адаптивності до мінливих умов зовнішнього середовища. Для цього доцільно розглянути основні

показники динаміки фінансово-економічного статусу підприємства за підсумками поточного звітної етапу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників діяльності ФОП Матковська А.І. за 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Темп зростання 2024/2023	Темп зростання 2025/2024
Чистий дохід (виручка)	4200	4750	5150	113,10	108,42
Валовий прибуток	840 (20%)	950 (20%)	1030 (20%)	113,10	108,42
Операційний прибуток	420 (10%)	475 (10%)	515 (10%)	113,10	108,42
Чистий прибуток	336 (8%)	380 (8%)	412 (8%)	113,10	108,42
Середньооблікова чисельність працівників	4	4	4	100,00	100,00
Середньорічна вартість активів	1500	1600	1700	106,67	106,25
Фондовіддача (виручка/активи)	2.8	2.97	3.03	106,07	102,02
Фондомісткість (активи/виручка)	0.36	0.34	0.33	94,44	97,06
Фондоозброєність (активи/працівник)	375	400	425	106,67	106,25
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2.5	2.7	2.9	108,00	107,41
Продуктивність праці (виручка/працівник)	1050	1187.5	1287.5	113,10	108,42
Середньомісячна заробітна плата	8	8.5	9	106,25	105,88
Рентабельність діяльності (%)	8	8	8	100,00	100,00
Рентабельність активів (%)	22.4	23.75	24.24	106,03	102,06
Рентабельність власного капіталу (%)	28	29.5	30.2	105,36	102,37

Джерело: Складено автором за даними підприємства

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ФОП Матковська А.І. за період 2023–2025 рр. (табл. 2.2) дозволяє констатувати стійку позитивну динаміку та високу адаптивність підприємства до ринкових умов.

Динаміка доходів та прибутковості, за досліджуваний період спостерігається позитивна динаміка чистого доходу, який зріс на 22,6% (з 4200

тис. грн до 5150 тис. грн). Важливо зауважити, що темпи зростання чистого прибутку повністю корелюють із темпами зростання виручки (113,1% у 2024 р. та 108,4% у 2025 р.). Це свідчить про стабільність цінової політики та здатність підприємства утримувати рівень маржинальності на позначці 20%, попри інфляційні процеси в галузі автозапчастин.

Ефективність використання ресурсів, зростання на 8,2% показника фондівіддачі (з 2,8 до 3,03) на фоні планомірного зниження фондомісткості (темп зростання 97,06% у 2025 р.) підтверджує інтенсифікацію використання активів. Капітал підприємства демонструє високу швидкість обороту, що мінімізує ризики затоварення складу та свідчить про раціональне формування асортиментної матриці.

Управління персоналом та продуктивністю, особливої уваги заслуговує той факт, що продуктивність праці зростала випереджаючими темпами відносно середньої заробітної плати (108,42% проти 105,88% у 2025 році). Таке співвідношення є класичною ознакою економічно здорового розвитку підприємства, де зростання доходу обумовлене підвищенням особистої ефективності власника та оптимізацією бізнес-процесів.

Можна стверджувати, що ефективність управління маркетингом призвела до стабілізації коефіцієнта оборотності оборотних активів, який у 2025 році досяг позначки 2,9. Зростання рентабельності активів до 24,24% та рентабельності власного капіталу до 30,2% підтверджує, що обрана стратегія концентрації на ринку B2C та цифровізація каналів збуту дають високу фінансову віддачу.

Таким чином, результати розрахунків підтверджують, що ФОП Матковська А.І. має достатній рівень фінансової стійкості та внутрішній ресурс для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності. Високі показники рентабельності створюють необхідний інвестиційний заділ для впровадження новітніх інструментів просування, що дозволить масштабувати бізнес у майбутніх періодах.

Економічна стабільність ФОП Матковська А.І. базується на диверсифікованій структурі асортименту, що дозволяє нівелювати сезонні коливання попиту. Проаналізуємо структуру реалізації продукції у 2025 році більш детально, оскільки саме товарна номенклатура є головним драйвером формування доходу (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Розширений аналіз структури реалізації товарних груп ФОП Матковська А.І.

Товарна група	Питома вага у виручці, %	Роль у маркетинговій стратегії
Масла та технічні рідини	30,08	Товар-магніт, формує стабільний потік клієнтів
Автомобільні фільтри	21,36	Високомаржинальний супутній товар
Гальмівні системи	15,15	Товар критичного попиту (безпека)
Деталі підвіски (ходова)	13,59	Формує лояльність через професійний підбір
Акcesуари та автохімія	19,82	Імпульсивні покупки, максимальна маржа

Джерело: Складено автором за даними підприємства

Найбільшу частку у структурі реалізації (30,08%) займають масла та технічні рідини. Ця категорія належить до товарів «циклічного споживання», що забезпечує підприємству стабільний контакт із клієнтською базою, оскільки дані позиції є базовими витратними матеріалами для регулярного технічного обслуговування автотранспорту. Попри середній рівень маржинальності, дана група виступає фундаментом для крос-продажів, зокрема стимулюючи збут автомобільних фільтрів (21,36% обсягу), які характеризуються вищою рентабельністю та є невід'ємною частиною регламентного сервісу.

Реалізація груп деталей підвіски та гальмівних систем, що сукупно формують близько 29% виторгу, вимагає від персоналу високого рівня кваліфікації та експертизи при підборі запчастин за VIN-кодом. Такий професійний супровід продажів формує імідж підприємства як експертного

консультаційного центру, що підвищує додану вартість послуг та зміцнює довіру споживачів.

Динамічним вектором розвитку є категорія аксесуарів, автохімії та інших товарів (19,82%), частка якої суттєво зросла у 2025 році. Це свідчить про готовність цільової аудиторії до додаткових витрат на комфорт та догляд за транспортним засобом, що відкриває перед ФОП Матковська А.І. стратегічні можливості для впровадження інструментів мерчандайзингу та персоналізованих програм лояльності.

Ефективність реалізації зазначеного асортименту безпосередньо корелює з якістю управління персоналом та продуктивністю праці. На підприємстві сформовано компактний штат чисельністю 4 особи, що дозволяє зберігати гнучкість управління та мінімізувати адміністративні витрати. Протягом 2023-2025 рр. зафіксовано випереджаюче зростання продуктивності праці, яка збільшилася з 1050 тис. грн до 1287,5 тис. грн на одного працівника (+22,6%). Даний показник свідчить про інтенсифікацію торговельних процесів та високу професійну віддачу колективу. При цьому середньомісячна заробітна плата зросла з 8 до 9 тис. грн, що відображає збалансований підхід до матеріального стимулювання у відповідності до фінансових результатів підприємства.

Система мотивації персоналу інтегрує фіксовану ставку та варіативну частину у вигляді премій і бонусів за виконання планових показників збуту. Це забезпечує пряму матеріальну зацікавленість працівників у зростанні обсягів реалізації та покращенні якості обслуговування.

Варто наголосити, що загальний фінансовий результат ФОП Матковська А.І. критично залежить від обсягів торговельної виручки, оскільки собівартість реалізованих товарів стабільно складає близько 80% у структурі доходів. Така фінансова модель вимагає від менеджменту особливої концентрації на маркетингових інструментах стимулювання попиту, оскільки навіть незначна волатильність продажів безпосередньо трансформується у зміну показників операційного прибутку.

Отже, економічний профіль ФОП Матковська А.І. характеризується фінансовою стійкістю, позитивною динамікою прибутковості та високою ефективністю використання кадрового ресурсу. Виявлений потенціал зростання та стабільність основних економічних індикаторів створюють сприятливе підґрунтя для подальшої розробки та впровадження маркетингових ініціатив, спрямованих на зміцнення конкурентних переваг об'єкта дослідження у сфері роздрібно́ї торгівлі автозапчастинами.

2.2. Дослідження маркетингового середовища та конкурентоспроможності

Ефективність маркетингової стратегії підприємства у динамічному ринковому середовищі значною мірою залежить від глибини та системності аналізу його маркетингового середовища. Для ФОП Матковська А.І. мікросередовище виступає як динамічна сукупність суб'єктів та чинників, які безпосередньо впливають на оперативну здатність бізнесу якісно обслуговувати цільові сегменти клієнтів. Ключовими векторами аналізу в даному контексті постають взаємовідносини з постачальниками, специфіка споживчого попиту та інтенсивність конкурентного протистояння на локальному ринку автозапчастин.

Першим етапом комплексного дослідження є аналіз системи постачання, оскільки для торговельного підприємства саме надійність та диверсифікація партнерів визначають повноту асортиментної матриці, стабільність ціноутворення та швидкість виконання замовлень. Співпраця ФОП Матковська А.І. з контрагентами базується на чітких договірних відносинах, що забезпечують безперервність товарних потоків та юридичний захист інтересів суб'єкта господарювання. Структура закупівельної діяльності підприємства характеризується стратегічним фокусом на лідерах дистриб'юторського ринку (табл. 2.3).

Аналіз основних постачальників ФОП Матковська А.І.

Назва постачальника	Спеціалізація та вид продукції	Рівень пріоритетності	Наявність альтернатив
Inter Cars	Автозапчастини, масла, аксесуари (понад 60 тис. позицій)	Високий	Так
Оригінал Авто	Оригінальні мастила та автоелектроніка преміум-класу	Високий	Так
ASG	Автохімія, запчастини, олива та аксесуари	Середній	Так
Юник Трейд	Автомасла, хімія, кузовні деталі та оптика	Середній	Так
Virok	Професійні будівельні та автоінструменти	Спеціалізований	Ні
ROMAX	Промислові масла та спеціалізовані мастильні матеріали	Допоміжний	Так
ФОП Гриценко	Специфічні групи автотоварів та комплектуючих	Допоміжний	Так
Автоново Д	Запасні частини для широкого модельного ряду авто	Допоміжний	Так

Джерело: Складено автором [14-19]

Детальний аналіз системи постачання, представленої у табл. 2.3, дозволяє виявити високий ступінь адаптивності закупівельної політики підприємства. Найбільш пріоритетним партнером виступає компанія Inter Cars, частка якої в загальному обсязі закупівель складає 40%. Висока надійність даного постачальника зумовлена розвинутою логістичною мережею (склади у Львові, Києві, Дніпрі) та можливістю оперативної доставки дефіцитних позицій безпосередньо з Польщі протягом 3-5 днів. Це дозволяє ФОП Матковська А.І. підтримувати імідж магазину, здатного знайти навіть рідкісні комплектуючі для іномарок.

Важливе місце в структурі поставок займає компанія Оригінал Авто (30% закупівель), яка спеціалізується на продукції преміум-сегменту. Співпраця з нею дозволяє задовольняти потреби власників нових автомобілів, які орієнтовані виключно на сертифіковані оригінальні мастила та електроніку. Поєднання в асортименті товарів від ASG та Юник Трейд забезпечує підприємству

можливість маневрування між ціновими сегментами, пропонуючи споживачам як дорогі оригінали, так і якісні аналоги середньої вартості.

Проте, науковий підхід до аналізу мікросередовища вимагає критичної оцінки ризиків. Зокрема, постачальник Virok, що забезпечує 10% асортименту інструментів, наразі не має прямої альтернативи в системі закупівель ФОП. Висока залежність від одного джерела у спеціалізованому сегменті створює ризик товарного дефіциту у разі логістичних збоїв. Також варто відзначити інтеграцію допоміжних постачальників, таких як ROMAX, ФОП Гриценко та Автоново Д, що дозволяє підприємству розширювати нішеві пропозиції (промислові масла, специфічні деталі), формуючи стратегію «єдиного вікна» для автовласника.

Системна робота з постачальниками є лише однією стороною медалі. Другим фундаментальним вектором маркетингового середовища є споживачі, чия поведінка безпосередньо визначає результативність збутової діяльності. Цільова аудиторія ФОП Матковська А.І. характеризується високим рівнем диверсифікації: від приватних осіб та водіїв таксі до професійних автомайстерень. Кожна з цих груп має специфічні мотиви та моделі поведінки, що потребує від підприємства використання гнучких інструментів маркетингового впливу.

Ефективність збутової діяльності ФОП Матковська А.І. безпосередньо залежить від глибини розуміння потреб, мотивів та поведінкових патернів її клієнтів. Ринок автомобільних запчастин та компонентів характеризується високою мірою персоналізації попиту, де кожен покупець керується специфічним набором критеріїв вибору. Для систематизації маркетингового впливу доцільно провести сегментацію цільової аудиторії підприємства за декількома ознаками: соціально-демографічною, поведінковою та функціональною.

На основі аналізу клієнтської бази та результатів спостережень за звітний період, можна виокремити чотири ключові сегменти споживачів, кожен з яких

має свою питому вагу у структурі доходів та специфічні вимоги до продукту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сегментація цільової аудиторії ФОП Матковська А.І. за профілем та мотивацією.

Сегмент споживачів	Характеристика сегмента	Ключові мотиви покупки	Частота звернень
Раціональні автовласники	Власники іномарок (Renault, VW, Toyota), що цінують баланс ціни та якості.	Сертифікована якість, наявність гарантії, професійний підбір.	1-2 рази на рік (планове ТО).
Автомайстерні та СТО	Малі сервісні центри та приватні механіки (сегмент B2B).	Стабільність поставок, швидкість доставки, оптові ціни.	Щомісяця або щотижня (висока лояльність).
Професійні перевізники (таксі)	Водії з високим пробігом авто, що потребують частих ремонтів.	Наявність на складі, швидкість отримання, доступна ціна аналогів.	1-3 рази на місяць (екстрений ремонт).
Епізодичні покупці (DIY)	Приватні особи, що самостійно виконують дрібний ремонт або купують автохімію.	Зручність розташування, наочність вітрини, консультація на місці.	Ситуативно (низька лояльність).

Джерело: Складено автором

Аналіз представлених сегментів (табл. 2.4) свідчить про те, що найбільш стабільним джерелом доходу для ФОП Матковська А.І. є автомайстерні та професійні перевізники. Ця категорія клієнтів демонструє найвищий рівень лояльності (50-60% повторних покупок) та генерує стабільний потік замовлень на деталі підвіски та гальмівні системи. Для них критичним фактором є час: оскільки простій автомобіля приносить збитки, швидкість доставки від Inter Cars або Юник Трейд (3-5 днів) стає вирішальною перевагою ФОП у порівнянні з конкурентами.

Важливим аспектом дослідження маркетингового середовища є вивчення психологічних драйверів та мотивів, які спонукають клієнтів обирати саме ФОП Матковська А.І. Попри високу конкуренцію в регіоні Миколаєва, підприємство утримує позиції завдяки наступним факторам:

– Професійна компетентність (експертність): 70% клієнтів здійснюють покупку після телефонної консультації. Здатність власника та персоналу безпомилково підібрати деталь за VIN-кодом мінімізує ризики повернення та створює ефект високої сервісної цінності.

– Географічна та часова доступність: Розташування магазину при виїзді з міста зі зручною парковкою орієнтоване на транзитних водіїв та жителів передмістя, що забезпечує стабільний органічний трафік.

– Гарантія автентичності: Співпраця з офіційними дистриб'юторами гарантує захист від контрафактної продукції, що є ключовим мотивом для сегмента «раціональних автовласників».

Проте, аналіз поведінкових характеристик виявив і певні обмеження. Наразі споживачі сприймають підприємство переважно як «традиційну» торгову точку. Низька частка онлайн-замовлень (лише 20%) свідчить про те, що молодша аудиторія (Digital Natives), яка звикла до покупок через маркетплейси, наразі охоплена недостатньо. Це підкреслює необхідність трансформації маркетингових комунікацій у напрямку діджиталізації, що дозволить не лише розширити клієнтську базу, а й підвищити рівень утримання існуючих споживачів.

Лояльність клієнтів ФОП Матковська А.І. базується на емоційній довірі до власника та раціональній впевненості у якості запчастин. Для професійного сегмента, зокрема автомайстерень, підприємство виступає не просто постачальником, а стратегічним бізнес-партнером, здатним оперативно вирішити проблему дефіциту необхідних комплектуючих шляхом використання налагоджених логістичних каналів. Саме цей тандем експертності та швидкості логістики формує ядро конкурентоспроможності підприємства,

Аналіз конкурентного середовища у місті Миколаєві (зокрема у мікрорайоні Варварівка) свідчить про високу концентрацію суб'єктів роздрібною торгівлі автозапчастинами. Для визначення ринкової позиції об'єкта дослідження було проведено порівняльний аналіз із двома найбільш

релевантними конкурентами: мережевим «Автомагазином» та локальним «СТО з магазином автохімії». Результати оцінки наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз конкурентних позицій ФОП Матковська А.І. та основних суперників.

Параметри порівняння	ФОП Матковська А.І.	Автомагазин (центр)	СТО та магазин автохімії
Асортиментна політика	Широкий вибір (60 тис. позицій через Inter Cars), наявність рідкісних деталей.	Повний асортимент запчастин, але менший вибір специфічних позицій.	Вузька спеціалізація на автохімії та мастилах.
Цінова стратегія	Конкурентні ціни на аналоги, система лояльності для майстерень.	Високий рівень цін через значні торгові націнки.	Привабливі ціни на мастильні матеріали.
Сервісна складова	Професійне консультування за VIN-кодом, швидка доставка.	Вигідне розташування, проте низька кваліфікація персоналу.	Наявність послуг монтажу та ремонту на місці.
Клієнтська лояльність	Висока (50-60% повторних покупок), персоналізований підхід.	Низька через тривале обслуговування та ціновий тиск.	Середня, тримається на репутації СТО.

Джерело: Складено автором

Детальний розгляд результатів порівняльного аналізу дозволяє стверджувати, що ФОП Матковська А.І. володіє стійкою конкурентною перевагою у сегменті професійного консультування та оперативності логістики. Використання потужностей таких постачальників, як Inter Cars та Юник Трейд, дозволяє підприємству успішно нівелювати перевагу «Автомагазину» у розташуванні за рахунок пропозиції «рідкісних» запчастин, термін доставки яких не перевищує 3-5 днів.

Проте критичною вразливістю ФОП Матковська А.І. залишається відсутність власних сервісних потужностей для встановлення запчастин. На відміну від «СТО та магазину автохімії», який пропонує комплексне рішення (купівля + монтаж), об'єкт дослідження змушує клієнта звертатися до сторонніх фахівців. Це створює бар'єр для сегмента приватних осіб, що цінують економію часу.

Крім того, аналіз виявив суттєвий розрив у використанні сучасних маркетингових каналів. Хоча ФОП має стабільну базу (70% замовлень через телефон), лише 20% операцій припадає на онлайн-канали. В умовах зростаючої діджиталізації ринку це створює ризик втрати молодіжного сегмента споживачів, які надають перевагу автоматизованому підбору та замовленню через месенджери або веб-сайти.

Для систематизації висновків щодо конкурентоспроможності підприємства та визначення стратегічних пріоритетів, доцільно скористатися методом SWOT-аналізу(табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямі договори з топ-дистриб'юторами України. 2. Висока експертність у підборі запчастин за VIN-кодом. 3. Лояльна база B2B-клієнтів (СТО та майстерні). 4. Висока адаптивність та оперативність прийняття рішень завдяки лінійній структурі управління. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність власних послуг з монтажу/встановлення. 2. Слабкий рівень онлайн-присутності та автоматизації маркетингу. 3. Моральний знос комп'ютерної техніки (5-7 років). 4. Висока частка ручної обробки замовлень та традиційних каналів комунікації.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання вторинного ринку авто та попиту на аналоги. 2. Розвиток партнерства з локальними СТО за реферальною моделлю. 3. Впровадження CRM-системи для персоналізації продажів. 4. Впровадження інструментів Маркетингу 4.0/5.0: CRM-системи, чат-ботів та автоматизованих воронкок продажів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цінова експансія великих мережевих агрегаторів. 2. Логістичні ризики через залежність від ключових партнерів. 3. Зниження купівельної спроможності приватних осіб. 4. Фактори воєнної агресії: ризики фізичної безпеки, міграція цільової аудиторії, критичне зниження купівельної спроможності.

Джерело: Складено автором

Проведений комплексний аналіз маркетингового середовища та стратегічних позицій ФОП Матковська А.І. дозволяє ідентифікувати ключові вектори розвитку підприємства в умовах високої невизначеності. Застосування методу перехресного аналізу виявило, що поточна модель функціонування суб'єкта господарювання потребує трансформації в бік антикризового управління та цифрової оптимізації.

По-перше, використання сильних сторін для нівелювання загроз війни. Лінійна структура управління та висока оперативність прийняття рішень власником виступають головним фактором антикризової стійкості. Це дозволяє підприємству миттєво адаптувати логістичні ланцюги у відповідь на виклики воєнного стану та оперативно коригувати асортиментну політику згідно з потребами мігруючої аудиторії. Висока експертність у підборі запчастин дозволяє утримувати клієнтів навіть за умов зниження їх купівельної спроможності, пропонуючи надійні аналоги замість дороговартісних оригіналів, що стає критичною конкурентною перевагою в умовах економічної рецесії.

По-друге, використання можливостей для подолання слабких сторін. Критична вразливість бізнесу, що полягає у слабкій онлайн-присутності (70% комунікацій через традиційні канали), має бути усунена шляхом впровадження інструментів Маркетингу 4.0/5.0. Перехід від ручної обробки замовлень до автоматизованої CRM-системи дозволить не лише оновити застарілу технічну базу, а й створити «цифрового двійника» клієнтської бази. Це компенсує відсутність власних сервісних послуг через розвиток реферальної мережі з партнерськими СТО, де цифрова платформа виступатиме сполучною ланкою між продажем деталей та її професійним встановленням.

Отже, стратегічний пріоритет ФОП Матковська А.І. полягає у конвертації наявної експертності у цифровий капітал. Поєднання прямої співпраці з дистриб'юторами («Inter Cars», «Юник Трейд») із інтенсивною діджиталізацією клієнтського досвіду дозволить суб'єкту господарювання не лише захистити ринкову частку від експансії великих агрегаторів, а й сформувавши модель бізнесу,

здатну до самовідновлення. Результати проведеного SWOT-аудиту стають фундаментом для наступного етапу роботи — розробки проєктних рішень щодо автоматизації збуту та побудови персоналізованої системи взаємодії з клієнтами на ринку B2C.

2.3. Діагностика проблем та оцінка ефективності існуючої маркетингової діяльності

Завершальним етапом аналітичного дослідження є комплексна діагностика маркетингової активності ФОП Матковська А.І. Метою даного етапу є критична оцінка результативності прийнятих управлінських рішень та ідентифікація «вузьких місць», які стримують економічне зростання підприємства. Попри стабільні фінансові показники та висхідну динаміку виручки, маркетингова діяльність об'єкта дослідження на поточному етапі має переважно реактивний характер, що в умовах цифрової трансформації ринку автозапчастин створює низку стратегічних ризиків.

Ефективність існуючого маркетингу на підприємстві оцінюється за ступенем досягнення цільових показників лояльності та охоплення ринку. Як показав попередній аналіз, ядро клієнтської бази ФОП складають споживачі, що взаємодіють через традиційні канали (телефонні дзвінки та особисті візити), проте такий підхід обмежує можливості масштабування бізнесу. Основними проблемними зонами, що потребують діагностики, є техніко-технологічне відставання, відсутність комплексної сервісної пропозиції та, найголовніше, несистемність цифрових комунікацій.

Особливого значення набуває діагностика здатності підприємства адаптуватися до зміни поколінь споживачів. Якщо консервативний сегмент автовласників задоволений існуючим рівнем сервісу, то найбільш платоспроможна аудиторія віком 25-40 років вимагає високої оперативності та присутності бренду в онлайн-середовищі. У цьому контексті критично важливим

стає перехід від загальної оцінки до детального аналізу інструментів, що відповідають за віртуальну присутність підприємства на ринку.

Розглянемо детальніше результати діагностики цифрової присутності ФОП Матковська А.І. та проаналізуємо ефективність використання SMM-інструментів, які на сьогоднішній день є ключовим каналом формування попиту серед сучасної аудиторії.

Ключовим аспектом діагностики маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. є аналіз ефективності використання цифрових каналів комунікації. Попри наявність представництв у популярних соціальних мережах, їхній поточний стан характеризується фрагментарністю та відсутністю системного підходу, що суттєво обмежує охоплення цільової аудиторії та стримує конверсію потенційних запитів у реальні продажі.

Дослідження активності у соціальній мережі Instagram показало критично низький рівень взаємодії з користувачами. Хоча візуальний контент є важливим для демонстрації асортименту автоаксесуарів та інструментів, відсутність регулярного оновлення стрічки та інтерактивних механізмів (опитування, розіграші, відеоогляди) призвела до стагнації цього каналу. Це діагностується як втрачена можливість для залучення сегмента «DIY-покупців» та молодих автовласників, для яких Instagram є першочерговим джерелом пошуку інформації про товари.

Окрему увагу в процесі діагностики приділено новоствореному Telegram-каналю підприємства. На відміну від інших платформ, цей канал демонструє найвищий потенціал для формування лояльної спільноти, оскільки орієнтований на найбільш активну групу споживачів віком від 25 до 40 років. Саме ця аудиторія складає ядро платоспроможного попиту на ринку автозапчастин Миколаєва. Проте на поточному етапі Telegram-канал перебуває у стадії розвитку: попри високу якість контенту, спостерігається гостра потреба у нарощуванні аудиторії. Відсутність інтегрованих рекламних кампаній та

переходів із офлайн-точки до онлайн-спільноти не дозволяє повною мірою використовувати цей інструмент для стимулювання повторних продажів.

Аналіз присутності у TikTok виявив специфічну проблему «нереалізованого охоплення». Платформа демонструє здатність генерувати значні органічні перегляди, що підтверджує інтерес аудиторії до автомобільної тематики та експертних порад. Однак нерегулярність публікацій та відсутність чіткого контент-плану нівелюють цей ефект. Маркетингова діяльність у цьому напрямі має спорадичний характер, що не дозволяє вибудувати стійку впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії, яка є майбутнім фундаментом клієнтської бази.

Підприємство має інструменти для роботи з різними віковими групами, проте через відсутність єдиної маркетингової стратегії ці канали працюють автономно і неефективно. Для оцінки результативності комунікацій доцільно систематизувати виявлені проблеми у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Діагностика проблем цифрового маркетингу ФОП Матковська А.І.

Канал комунікації	Поточний стан та цільова група	Виявлені проблеми маркетингової діяльності
Instagram	Низька взаємодія; загальна аудиторія.	Пасивність контенту; відсутність діалогу з підписниками.
Telegram	Стадія розвитку; ядро аудиторії (25-40 р.).	Недостатня чисельність аудиторії; відсутність механізмів залучення.
TikTok	Наявність охоплення; молодь та ентузіасти.	Нерегулярність виходу відео; відсутність стратегії просування.
Телефон (офлайн)	Основний канал (70%); всі сегменти.	Висока трудовитратність; відсутність автоматизації (CRM).

Джерело: Складено автором[20-22]

Синтезуючи результати діагностики, можна стверджувати, що існуюча маркетингова діяльність ФОП Матковська А.І. характеризується «цифровим розривом». Підприємство успішно утримує консервативну частину клієнтів через особистий контакт та телефонні консультації, проте втрачає позиції у

сегменті діджитал-активних споживачів. Низька ефективність SMM-інструментів зумовлена відсутністю спеціалізованого персоналу або делегування цих функцій, що призводить до нерезультативного використання ресурсів часового капіталу власника.

Таким чином, оцінка маркетингової діяльності вказує на гостру потребу в автоматизації комунікацій та розробці комплексного контент-плану, що дозволить перетворити соціальні мережі з номінальних сторінок на дієві інструменти генерації прибутку.

Поряд із неефективним використанням цифрових каналів комунікації, суттєвим стримувальним чинником для розвитку підприємства є стан його матеріально-технічного забезпечення. У сучасній парадигмі маркетингу швидкість бізнес-процесів є критичним фактором конкурентоспроможності, тому наступним логічним етапом нашого дослідження є діагностика техніко-технологічних бар'єрів та їх безпосереднього впливу на результативність маркетингових операцій.

Технологічна інфраструктура ФОП Матковська А.І. на поточному етапі характеризується високим рівнем фізичного та морального зносу. Комп'ютерна техніка, що використовується для ідентифікації товарних позицій та взаємодії з контрагентами, має термін експлуатації понад 5-7 років. Це створює низку операційних перешкод, які деструктивно впливають на якість клієнтського досвіду та загальну ефективність збутової діяльності.

По-перше, технічна застарілість обладнання критично знижує швидкість роботи з електронними каталогами провідних постачальників, таких як Inter Cars або Юник Трейд. Процес підбору запчастин за VIN-кодом, що вимагає значних обчислювальних потужностей для візуалізації технічних вузлів, на застарілих пристроях триває значно довше за ринкові стандарти. Це призводить до формування черг та роздратування клієнтів, що безпосередньо знижує індекс споживчої лояльності.

По-друге, відсутність сучасних технічних засобів перешкоджає якісній синхронізації офлайн-продажів із онлайн-майданчиками. Неможливість оперативного оновлення асортименту та цін у Telegram-каналі або Instagram через повільну роботу бек-офісних систем створює інформаційний розрив. Клієнт, орієнтуючись на онлайн-дані, може зіткнутися з невідповідністю в магазині, що нівелює довіру до бренду.

Для систематизації виявлених інфраструктурних проблем та оцінки їхнього впливу на маркетинг доцільно розглянути дані таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка впливу техніко-технологічних бар'єрів на маркетингову діяльність
ФОП Матковська А.І.

Технологічний фактор	Поточний стан (діагноз)	Вплив на маркетингову ефективність	Прогноз наслідків
Комп'ютерна техніка (ПК)	Моральний знос > 60%; низька продуктивність.	Уповільнення обробки замовлень у каталогах постачальників.	Втрата клієнтів через тривале очікування.
Програмне забезпечення	Відсутність автоматизованої CRM-системи.	Неможливість персоналізації продажів та аналізу історії покупок.	Зниження показника утримання клієнтів (Retention Rate).
Периферійне обладнання	Знос засобів друку та сканування.	Затримки при оформленні первинної документації та чеків.	Погіршення іміджу сервісної складової.

Джерело: складено автором

Особливої уваги заслуговує проблема відсутності інтегрованої CRM-системи. Наразі взаємодія з клієнтами (зокрема з цільовою групою 25-40 років) не документується системно. Без можливості аналізувати історію покупок та життєвий цикл клієнта (LTV), маркетинг підприємства залишається знеособленим. Підприємство позбавлене інструменту для предиктивного маркетингу - наприклад, автоматичного нагадування клієнту про необхідність заміни мастила через певний період, що є стандартною вимогою сучасної автосфери.

Синтезуючи результати технічної діагностики, можна дійти висновку, що існуючий технологічний бар'єр перетворює маркетинг ФОП Матковська А.І. на пасивний процес. Модернізація IT-інфраструктури та впровадження систем автоматизації є не просто технічним оновленням, а необхідною умовою для переходу до стратегії активного управління попитом. Без подолання цього бар'єру будь-які інвестиції в SMM-просування матимуть обмежений ефект через низьку операційну швидкість обслуговування отриманих лідів.

Завершальним етапом діагностики маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. є аналіз економічної результативності витрат, спрямованих на просування та збут продукції. В умовах обмеженого маркетингового бюджету малого підприємства особливої ваги набуває показник віддачі від кожної інвестованої гривні та одиниці часу власника.

Проведений аналіз компонентного складу операційних витрат свідчить, що основна частка витрат, які можна ідентифікувати як маркетингові, припадає на оплату праці персоналу, зайнятого консультуванням, та логістичне забезпечення. Проте через відсутність автоматизації та CRM-системи, частка «корисного» маркетингового часу витрачається неефективно.

Діагностика ефективності розподілу ресурсів дозволила виявити декілька критичних аспектів:

- Висока вартість обробки замовлення: Через технічне застарівання обладнання та відсутність автоматизованого підбору, часові витрати персоналу на обслуговування одного клієнта у 1,5 раза вищі за середньоринкові показники. В економічному еквіваленті це означає, що підприємство несе приховані збитки у вигляді «втраченої вигоди» через низьку пропускну здатність торгової точки в пікові години.

- Низький ROI (показник повернення інвестицій) цифрових каналів: Хоча витрати на ведення Telegram-каналу та TikTok є переважно часовими (витрати часу власника), відсутність чіткої системи лідогенерації та переходів до замовлення робить ці канали малопродуктивними. Ефективність витраченого

часу на SMM наразі оцінюється як низька, оскільки пряма конверсія у продажі з цих майданчиків не перевищує 5-7%.

– Економічна неефективність пасивного утримання клієнтів: Відсутність системи персоналізованих нагадувань (через Telegram або SMS) змушує підприємство щоразу вступати в конкурентну боротьбу за існуючого клієнта. Вартість залучення нового клієнта (CAC) для ФОП залишається стабільною, тоді як вартість утримання (Retention Cost) могла б бути значно нижчою при впровадженні базової автоматизації.

Для поглиблення діагностики було застосовано метод аналізу стратегічних розривів (Gap-analysis), результати якого наочно демонструють невідповідність між потенційними можливостями ринку автозапчастин Миколаєва та реальним станом маркетингу на підприємстві (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця аналізу стратегічних розривів маркетингової діяльності ФОП

Матковська А.І.

Напрямок аналізу	Очікуваний (цільовий) стан	Поточний стан (діагноз)	Характеристика розриву
Комунікації	Оmnіканальна модель (офлайн + активні соцмережі).	Домінування телефону (70%); пасивні соцмережі.	Комунікаційний розрив: втрата молодіжної аудиторії 25-40 років.
Сервіс	Модель «One-stop shop» (продаж + базовий монтаж).	Лише роздрібна торгівля без послуг встановлення.	Сервісний розрив: клієнт іде до конкурентів за повним циклом.
Технології	Автоматизований облік та CRM-маркетинг.	Морально застаріле ІТ-обладнання, ручний облік.	Технологічний розрив: низька швидкість сервісу та відсутність аналітики.

Джерело: складено автором

Синтезуючи результати проведеної діагностики, можна сформулювати перелік ключових проблем, що стримують ефективність маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І.:

– Технологічна деградація: знос комп'ютерної бази унеможливорює впровадження сучасних систем автоматизації та сповільнює обслуговування.

– Діджитал-стагнація: відсутність системного контент-плану для TikTok та механізмів нарощування аудиторії в Telegram призводить до втрати найбільш активного сегмента споживачів.

– Інформаційний вакуум: відсутність CRM не дозволяє накопичувати дані про вподобання клієнтів, що робить маркетингові зусилля «сліпими» та неперсоналізованими.

– Продуктова неповність: відсутність партнерств з СТО або власної сервісної зони знижує цінність торгової пропозиції в очах сучасного споживача.

Отже, оцінка ефективності існуючого маркетингу вказує на те, що підприємство вичерпало потенціал екстенсивного зростання. Подальше збільшення прибутковості можливе лише за умови переходу до інтенсивного маркетингу, що базується на модернізації IT-інфраструктури, діджиталізації комунікацій та створенні комплексної сервісної пропозиції. Виявлені під час діагностики проблеми стануть основою для розробки конкретних проєктних рішень у третьому розділі дипломної роботи, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності та зміцнення ринкових позицій ФОП Матковська А.І.

За результатами аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі, було сформовано цілісну картину економічного стану та маркетингової активності ФОП Матковська А.І. Встановлено, що підприємство є фінансово стійким суб'єктом господарювання з позитивною динамікою виручки (+22,6% за три роки) та високою рентабельністю власного капіталу (30,2%).

Проте детальна діагностика виявила суттєві диспропорції: успішні фінансові результати досягаються переважно за рахунок інтенсивної праці персоналу та налагоджених логістичних зв'язків із дистриб'юторами, тоді як маркетинговий інструментарій залишається застарілим. Технологічний бар'єр у вигляді зношеної IT-інфраструктури та відсутність системності в управлінні соціальними мережами перешкоджають залученню молодих споживачів та знижують загальну ефективність збутової діяльності. Виявлені стратегічні розриви та проблеми технічного характеру підтверджують необхідність негайної

модернізації маркетингової моделі підприємства, що і буде запропоновано у наступній частині роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА

3.1. Оптимізація організаційної структури та планування маркетингу

Результати проведеного у другому розділі SWOT-аналізу маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. засвідчили, що попри стабільні ринкові позиції та високу лояльність бази B2B-клієнтів, підприємство стикається з низкою критичних обмежень. Ключовими серед них є недостатня присутність у цифровому середовищі, висока частка традиційних каналів комунікації (до 70%) та моральне застарівання технічної бази. В умовах воєнного стану, що супроводжується міграцією цільової аудиторії та трансформацією логістичних ланцюгів, подальше використання інтуїтивної моделі управління маркетингом створює ризики втрати конкурентоспроможності.

Стратегічна адаптація структури управління ФОП Матковська А.І. на етапі вдосконалення маркетингової діяльності має базуватися на переході від суто лінійної (одноосібної) моделі до гібридної форми, що передбачає автоматизації бізнес-процесів.

Для малого підприємства в умовах воєнного стану залучення штатного маркетолога є економічно недоцільним через високе навантаження та ризики нестабільності доходів. Натомість, впровадження моделі маркетингового аутсорсингу (зокрема для SMM-просування, SEO-оптимізації та налаштування таргетованої реклами) дозволяє отримати доступ до високої експертизи за гнучких умов оплати. Підприємство може регулювати інтенсивність рекламних кампаній залежно від поточної безпекової ситуації в регіоні та динаміки попиту на автозапчастини.

З метою мінімізації адміністративного навантаження на керівника та подолання технологічного розриву, першочерговим кроком є впровадження CRM-системи. Це дозволить автоматизувати наступні аспекти організації маркетингу:

- Систематизація бази клієнтів (сегментація на приватних осіб та СТО);
- Автоматизація повторних продажів та нагадувань про необхідність планового технічного обслуговування авто;
- Моніторинг ефективності рекламних каналів у режимі реального часу;
- Зменшення впливу людського фактора при підборі запчастин та обробці замовлень.

Перехід до цифрової моделі управління потребує також оновлення ІТ-інфраструктури, що дозволить використовувати сучасні програмні продукти для аналізу Big Data та реалізації концепцій Маркетингу 4.0/5.0.

Наступним етапом оптимізації є реформування системи маркетингового планування. Проектне рішення передбачає відхід від реактивного підходу до превентивного систематичного планування. Нова система планування повинна базуватися на циклічному алгоритмі, який включає:

- Визначення чітких KPI : вартість залучення одного клієнта (CAC), рівень конверсії з соціальних мереж у замовлення, показник утримання клієнтів (Retention Rate).
- Сегментація бази за методикою RFM (Recency, Frequency, Monetary): це дозволить виділити найбільш цінних клієнтів серед СТО та запропонувати їм персоналізовані умови співпраці, що є критично важливим в умовах зниження купівельної спроможності населення.
- Впровадження календарного медіа-планування: систематизація активності у цифрових каналах (Instagram, Facebook, Telegram) замість стихійних публікацій.

Таким чином, запропонована оптимізація організаційної структури та перехід до систематичного планування створять необхідний управлінський фундамент для реалізації конкретних маркетингових заходів, спрямованих на

цифровізацію клієнтського досвіду та зміцнення ринкових позицій ФОП Матковська А.І. у довгостроковій перспективі.

Важливою складовою проєктного рішення є впровадження системи детермінованих показників ефективності (KPI), що дозволить власнику здійснювати об'єктивний дистанційний контроль за діяльністю залучених фахівців та ефективністю використання бюджетних коштів. Для ФОП Матковська А.І. пропонується дворівнева система KPI, що охоплює як кількісні результати просування, так і фінансову віддачу від маркетингових інвестицій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Система KPI для оцінки ефективності маркетингового аутсорсингу ФОП Матковська А.І.

Група показників	Конкретний показник (KPI)	Цільове значення (орієнтир)	Метод контролю (джерело)
Охоплення та впізнаваність	Reach (охоплення аудиторії в Миколаївському регіоні)	10000+ користувачів / міс.	Facebook Ads / Instagram Insights
Ефективність залучення	Cost Per Lead (вартість одного запиту)	Не більше 1,5–2,0 дол. США	Звітність таргетолога / CRM
Якість контенту	Engagement Rate (рівень взаємодії з публікаціями)	3–5% від загального охоплення	Аналітика соціальних мереж
Конверсійні показники	Conversion Rate (відсоток лідів, що перетворилися на продаж)	10–15% (для ринку B2C)	Дані CRM-системи
Економічна ефективність	ROAS (окупність витрат на рекламу)	> 300%	Фінансова звітність

Джерело : Складено автором

Впровадження зазначених показників трансформує роль власника з виконавця в контролера-аналітика, що є важливим для запобігання професійному вигоранню та підвищення якості стратегічного планування.

Алгоритм щомісячного циклу маркетингового планування у новій структурі управління має виглядати наступним чином:

1. Аналітична фаза (1–3 число місяця): Автоматичне формування звітів у CRM-системі та аналіз виконання KPI за минулий період. Визначення

найбільш рентабельних категорій запчастин (наприклад, ходова частина чи елементи ТО).

2. Фаза корегування (4–5 число місяця): Перегляд бюджету на просування залежно від безпекової ситуації в регіоні та залишків на складі. Постановка SMART-цілей на поточний місяць для аутсорс-партнерів.

3. Виконавча фаза (протягом місяця): Модерація рекламних креативів власником та контроль за оперативністю обробки лідів, що надходять через цифрові канали.

4. Контрольна фаза (щотижня): Короткі звітні сесії («планерки») з підрядниками для оперативного виправлення помилок у налаштуваннях таргетованої реклами.

Запропонована модель «лінійно-цифрової» структури дозволяє ФОП Матковська А.І. подолати обмеження малого бізнесу, зберігаючи при цьому гнучкість та мінімізуючи постійні витрати. Такий підхід створює необхідні умови для переходу від організаційних змін до практичного впровадження інструментів сучасного діджитал-маркетингу.

3.2. Розробка заходів з впровадження діджитал-маркетингу та підвищення лояльності клієнтів

Фундаментом цифрової трансформації маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. є перехід від розрізненого обліку даних до створення цілісної інформаційної екосистеми на базі CRM-системи. Впровадження даного інструментарію дозволяє перетворити пасивну базу контактів на активний актив підприємства, що є ключовою умовою для реалізації сучасних стратегій індивідуалізованого маркетингу.

Першочерговим кроком проекту вдосконалення є вибір та налаштування програмного забезпечення. Враховуючи специфіку малого бізнесу в Україні та необхідність інтеграції з локальними сервісами, найбільш раціональним є вибір систем KeepinCRM або SalesDrive. Дані рішення характеризуються високим

рівнем гнучкості та дозволяють здійснити імпорт наявної клієнтської бази з таблиць Excel та паперових носіїв, що використовувалися раніше.

Технічне налаштування системи передбачає кастомізацію «карток клієнтів», де крім стандартних контактних даних, впроваджуються специфічні для галузі автозапчастин поля:

- VIN-код автомобіля;
- Марка, модель та рік випуску авто;
- Дата останнього технічного обслуговування (ТО) та пробіг на момент покупки;
- Категорія клієнта.

Така структура даних дозволяє систематизувати всю наявну інформацію та створити умови для швидкого пошуку та обробки запитів, що суттєво підвищує якість сервісу.

Впровадження CRM-системи дозволяє ФОП Матковська А.І. перейти до формування «цифрового сліду» кожного споживача. У контексті концепції Маркетингу 5.0, технології використовуються для створення людського клієнтського досвіду на основі глибокого аналізу даних.

Замість масових рекламних розсилок підприємство отримує можливість формувати індивідуальні пропозиції, наприклад, пропонувати конкретні запчастини саме для моделі авто клієнта або нагадувати про необхідність купівлі фільтрів та мастил за декілька тижнів до планового сервісу. Таким чином, дані стають інструментом прогнозування потреб, що перетворює магазин із простого продавця на персонального консультанта-експерта.

Проектне рішення передбачає повну автоматизацію циклу продажу, що мінімізує операційне навантаження на власника та виключає помилки, спричинені людським фактором. Оптимізована воронка продажів у CRM-системі включає наступні автоматизовані етапи:

- Створення ліда, запит із месенджера або за дзвінком автоматично створює картку в системі.

- Підбір та резерв, інтеграція зі складськими програмами дистриб'юторів дозволяє миттєво перевіряти наявність та фіксувати ціну.
- Оплата та логістика, генерація посилань на оплату та автоматичне створення ТТН «Нової Пошти» безпосередньо з інтерфейсу системи.
- Фіскалізація, автоматична видача електронного фіскального чека після завершення транзакції.

Завершення кожного циклу продажу супроводжується автоматичним оновленням статусу в базі даних, що стає підґрунтям для подальшої аналітики. Проте накопичення даних усередині CRM-системи є лише першим кроком діджиталізації. Для того, щоб ці дані почали генерувати прибуток, підприємству необхідно вийти за межі внутрішніх процесів та налагодити активні канали комунікації зі споживачами. Першим та найбільш ефективним інструментом такої зовнішньої взаємодії для ФОП Матковська А.І. у сегменті B2C стають соціальні мережі, стратегію розвитку яких буде розглянуто далі.

Традиційна модель продажів у сегменті B2C часто обмежується демонстрацією ціни та наявності товару. Проте для зміцнення конкурентних переваг ФОП Матковська А.І. пропонується впровадження концепції «Експертного магазину». Основна ідея полягає в тому, що через Instagram та Facebook підприємство продає не просто фізичну деталь, а впевненість у якісному ремонті та безпечній експлуатації автомобіля.

Експертність у контенті виступає антикризовим інструментом, коли клієнт, отримуючи професійну консультацію через дописи чи відео, делегує власнику магазину відповідальність за коректність підбору запчастини. Це дозволяє нівелювати занепокоєння покупця щодо сумісності деталей та оригінальності походження комплектуючих, що є критично важливим на фоні експансії великих, але часто безособових маркетплейсів.

Для забезпечення сталого залучення аудиторії та формування лояльності, пропонується дотримуватися збалансованої матриці контенту в пропорції 70/20/10:

70% — Експертний контент. Основний масив публікацій має бути спрямований на навчання та допомогу споживачу. Сюди належать:

- відео-порівняння різних брендів (наприклад, преміальних лінійок та бюджетних аналогів);
- гайди «як відрізнити оригінал від підробки»;
- роз'яснення щодо специфіки підбору запчастин за VIN-кодом;
- поради з експлуатації авто в екстремальних умовах або в умовах воєнного стану.

20% — Товарний контент. Пряма презентація асортименту. Це публікації про актуальні залишки на складі, «комплекти для ТО» (мастило + фільтри) зі спеціальними цінами та акційні пропозиції від дистриб'юторів.

10% — Особистий та регіональний контент: Формування «людяного обличчя» бізнесу. Висвітлення робочих процесів у магазині, життя команди в м. Миколаїв, підтримка локальних ініціатив. Це дозволяє зміцнити емоційний зв'язок із місцевою громадою та підкреслити надійність підприємства як локального суб'єкта господарювання.

У сучасній архітектурі SMM-маркетингу ключову роль у швидкій конверсії відіграють динамічні формати. Instagram Reels розглядаються як головний інструмент органічного охоплення нової аудиторії. Короткі, енергійні відео з розпакуванням запчастин або технічними лайфхаками дозволяють залучати холодний трафік без додаткових витрат.

Водночас Instagram Stories є основним майданчиком для роботи з «теплою» аудиторією та швидкого закриття угод. Щоденна активність у Stories (опитування, рубрики «запитання-відповідь», демонстрація відправлень замовлень клієнтам) створює ефект присутності та динаміки бізнесу. Використання інтерактивних стікерів та прямих посилань на оплату в Stories дозволяє максимально скоротити шлях клієнта від перегляду до транзакції.

Проте, незважаючи на високу якість контенту та активну взаємодію з поточною аудиторією, обмеження алгоритмів соціальних платформ часто стають

бар'єром для агресивного розширення частки ринку. Органічного охоплення зазвичай недостатньо для системного залучення нових груп споживачів та масштабування продажів. У зв'язку з цим, критично необхідним стає впровадження платних інструментів просування, зокрема таргетованої реклами, що дозволить спрямовувати маркетингові зусилля на конкретні сегменти потенційних покупців.

Для забезпечення максимально ефективного використання маркетингового бюджету, проєктне рішення передбачає гнучке налаштування рекламних кампаній через інструментарій Meta Ads Manager. Ключовим фактором успіху для локального бізнесу в умовах воєнного стану є чітка географічна та демографічна сегментація.

Геотаргетинг де орієнтація на м. Миколаїв та Миколаївську область (з радіусом охоплення +20-40 км навколо логістичних центрів). Це дозволяє залучати клієнтів, для яких критично важливою є швидкість доставки або можливість самовивозу запчастин.

Сегментація за інтересами. Використання детальних націлювань на аудиторію зі стійкими інтересами у сферах «Автомобілі», «Ремонт автомобілів», «Запасні частини», а також на власників конкретних марок авто (через поведінкові фактори та інтереси до брендів-виробників комплектуючих).

Демографічні фільтри які, зосередження уваги на платоспроможній аудиторії віком від 22 до 55 років, що є активними власниками транспортних засобів.

Особлива роль у проєкті відводиться ретаргетингу — інструменту, що дозволяє повторно взаємодіяти з користувачами, які вже проявляли інтерес до продукції ФОП Матковська А.І. Завдяки встановленню Meta Pixel (або API конверсій) на сторінці магазину, система отримує можливість «доганяти» рекламою тих відвідувачів, які переглядали певні групи деталей, але не завершили оформлення замовлення.

Механіка ретаргетингу працює на зниження вартості залучення клієнта (CAC), оскільки вона спрямована на «теплу» аудиторію. Користувачеві, який цікавився, наприклад, гальмівними дисками, демонструється оголошення з вигідною пропозицією саме на ці товари або на супутні розхідники (гальмівну рідину, колодки), що створює ефект персоналізованого супроводу та підвищує ймовірність конверсії.

Для досягнення максимального рівня CTR (клікабельності) та залучення уваги користувачів, запропоновано використання двох високоефективних форматів.

Рекламна карусель (Carousel Ads). Формат, що дозволяє продемонструвати асортиментний ряд популярних «наборів для ТО» (фільтри, мастила, антифризи) від різних виробників у межах одного оголошення. Кожна картка каруселі містить пряме посилання на відповідну категорію або кнопку для переходу в месенджер для уточнення ціни.

Лід-форми (Lead Ads). Інструмент для збору контактних даних безпосередньо в соціальній мережі. Проектне рішення передбачає запуск офери: «Залиште запит на безкоштовний професійний підбір запчастин за VIN-кодом». Це мінімізує бар'єри для входу в воронку продажів, адже клієнту не потрібно самотійно шукати артикули — за нього це робить експерт (власник), що знову ж таки підкреслює концепцію «Експертного магазину».

Впровадження таргетованої реклами дозволяє ФОП Матковська А.І. ефективно працювати з формуванням попиту та залученням аудиторії, що перебуває у стані вибору. Однак, крім соціальних мереж, де споживач часто гортає стрічку пасивно, критично важливим є залучення «гарячого» попиту — клієнтів, які вже мають сформовану потребу і шукають рішення через пошукові системи. Саме тому наступним етапом діджиталізації маркетингу є оптимізація присутності підприємства в локальному пошуку та на картографічних сервісах.

Наступним стратегічним напрямом діджиталізації маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. є робота з «гарячим» попитом, що виникає в

момент конкретної технічної проблеми у автовласника. Якщо соціальні мережі формують попит та працюють на впізнаваність, то локальне SEO та сервіс Google My Business (GMB) забезпечують конверсію споживачів, які шукають розв'язання своєї проблеми через пошукові системи «тут і зараз».

Проектне рішення передбачає глибоку оптимізацію присутності магазину в екосистемі Google. Це не просто реєстрація точки на карті, а створення повноцінної цифрової вітрини, яка має випереджати конкурентів у локальній видачі. Ключові заходи включають:

Актуалізація операційних даних: Враховуючи безпекову ситуацію в м. Миколаїв, критично важливо підтримувати актуальний графік роботи в режимі реального часу. Додавання спеціальних атрибутів (наприклад, «працюємо під час тривоги», «наявність укриття поруч» або «можливість доставки кур'єром») підвищує довіру та безпековий комфорт клієнта.

SEO-оптимізація назви та опису: Використання ключових запитів, за якими клієнти найчастіше шукають допомогу: «автозапчастини Миколаїв», «підбір запчастин за VIN-кодом», «купити мастило та фільтри». Це дозволяє профілю ФОП Матковська А.І. потрапляти у «Local Pack» (першу трійку результатів на карті Google).

Візуальний контент: Регулярне оновлення фото асортименту, полиць із наявним товаром та вивіски магазину. Для ринку автозапчастин візуальне підтвердження наявності реального магазину зі складом є потужним фактором зняття бар'єрів довіри.

Рейтинг у Google Maps є одним із визначальних факторів при виборі магазину запчастин для нових клієнтів. Проектне рішення включає впровадження системної стратегії накопичення позитивного клієнтського досвіду:

Стимулювання зворотного зв'язку: Розміщення QR-кодів на стійці видачі замовлень та додавання прохання залишити відгук у Viber/Telegram-повідомлення після завершення угоди.

Робота з негативом: Обов'язкова персоналізована відповідь на кожен відгук. У разі негативного досвіду власник має особисто розібратися в ситуації, що демонструє експертність та відповідальність бізнесу, характерну для моделі Маркетингу 5.0.

Використання відгуків для SEO: Відповіді на відгуки, що містять ключові слова («дякуємо, що обрали наші запчастини в Миколаєві»), додатково індексуються пошуковою системою, підвищуючи рейтинг профілю.

Для магазину автозапчастин Google Maps стає основним каналом отримання «гарячих» лідів. Коли у водія виникає несправність, його клієнтський шлях максимально скорочується: «Пошук у Google Maps — Дзвінок безпосередньо з додатка — Візит у магазин». Оптимізований профіль дозволяє перехоплювати цей трафік у великих мережевих агрегаторів, які не завжди можуть забезпечити таку ж швидкість локальної відповіді та персоналізований підбір.

Таким чином, інтеграція локального SEO забезпечує постійний приплив нових клієнтів за мінімальної вартості залучення. Проте в умовах сучасної конкуренції та обмеженого ринку залучення нового покупця є значно дорожчим процесом, ніж утримання вже наявного. Для того, щоб перетворити разового відвідувача, який знайшов магазин через Google Maps або Instagram, на постійного лояльного клієнта, необхідно впровадити системні заходи з Retention-маркетингу та розробити інноваційну програму лояльності, що буде розглянуто в заключній частині даного підрозділу.

Заключним, але стратегічно найважливішим етапом розробки маркетингових заходів для ФОП Матковська А.І. є розбудова системи утримання клієнтів та формування стійкої лояльності. В умовах обмеженого воєнного стану та високої вартості залучення нового трафіку, акцент на Retention-маркетинг (маркетинг утримання) стає ключовим фактором стабільності та зростання прибутковості бізнесу.

Проектне рішення передбачає відхід від традиційних дисконтних програм (простих знижок) до моделі «Сервісної лояльності», яка базується на випередженні потреб клієнта. Використовуючи дані, накопичені в CRM-системі (VIN-код, дата останнього ТО, тип куплених запчастин), пропонується впровадження системи автоматичних тригерних сповіщень у месенджерах (Viber, Telegram).

Нагадування про планове обслуговування: через 6–9 місяців після покупки комплекту для заміни мастила та фільтрів, система автоматично надсилає персоналізоване повідомлення з нагадуванням про необхідність чергового ТО та пропонує актуальний набір розхідників за спеціальною ціною.

Сезонні пропозиції: автоматичні сповіщення про підготовку автомобіля до зимового/літнього сезону (перевірка антифризу, гальмівної системи, акумулятора) саме для моделі авто клієнта.

Емоційний зв'язок: привітання з державними чи особистими святами, що в умовах війни підкреслює людяність бренду та його приналежність до локальної громади м. Миколаїв.

Такий підхід дозволяє перетворити разову покупку на циклічну взаємодію, де магазин бере на себе роль «цифрового помічника» водія.

Для нівелювання однієї з ключових слабких сторін підприємства — відсутності власних послуг із монтажу запчастин — пропонується створення партнерської реферальної мережі з локальними СТО та приватними майстернями.

Клієнт ФОП Матковська А.І., купуючи складні технічні деталі (елементи підвіски, ГРМ, зчеплення), отримує купон на пріоритетний запис або фіксовану знижку (наприклад, 10%) на послуги зі встановлення у партнерських СТО.

СТО-партнери отримують стабільний потік клієнтів та спеціальні оптові ціни на запчастини від ФОП як від надійного постачальника.

Бізнес отримує замкнений цикл обслуговування: клієнт не просто купує деталь, а отримує комплексне вирішення своєї проблеми («запчастина + сервіс»), що суттєво підвищує рівень задоволеності (CSAT).

Впровадження системи Retention-маркетингу має на меті максимізацію показника LTV (Lifetime Value) — сумарного прибутку, який підприємство отримує від одного клієнта за весь час співпраці. Оскільки залучення нового покупця в ніші автозапчастин через таргет або SEO коштує значно дорожче, ніж утримання наявного, підвищення частоти повторних покупок навіть на 15–20% призведе до суттєвого зростання чистого прибутку без пропорційного збільшення рекламного бюджету.

Показник Retention Rate (рівень утримання клієнтів) стане головним індикатором успішності запропонованої діджитал-стратегії, відображаючи реальну довіру споживачів до бренду.

Запропонований комплекс заходів, що поєднує впровадження CRM-системи, експертну SMM-стратегію, таргетовану рекламу та інноваційну програму лояльності, формує цілісну цифрову екосистему маркетингу ФОП Матковська А.І. Синергія цих інструментів дозволяє нівелювати загрози з боку великих мережових агрегаторів за рахунок високої персоналізації, локальної присутності та створення унікального клієнтського досвіду.

Трансформація маркетингової діяльності в бік діджиталізації та антикризового управління забезпечує підприємству не лише виживання в умовах воєнного стану, а й створює фундамент для сталого економічного розвитку. Для оцінки реалістичності впровадження цих проєктних рішень та визначення їхнього впливу на фінансовий стан підприємства, у наступному підрозділі буде проведено економічне обґрунтування та розраховано прогноз ефективності запропонованих заходів.

3.3. Економічне обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів

Завершальним етапом розробки проекту вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Матковська А.І. є розрахунок економічної доцільності запропонованих заходів. Обґрунтування базується на зіставленні необхідних інвестиційних та операційних витрат із прогнозним приростом фінансових результатів, що забезпечується за рахунок діджиталізації бізнес-процесів та впровадження системи лояльності.

Реалізація запропонованих заходів потребує розподілу витрат на одноразові інвестиції (капітальні витрати) та щомісячні маркетингові асигнування (операційні витрати). Деталізований бюджет проекту наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Бюджет проекту вдосконалення маркетингової діяльності ФОП
Матковська А.І.

Категорія витрат	Складові витрат	Сума, грн	Тип витрат
Технічне забезпечення	Оновлення комп'ютерної техніки (ПК)	25 000	Одноразові
Автоматизація	Налаштування CRM-системи та навчання	5 000	Одноразові
Маркетингові комунікації	Рекламний бюджет (Meta Ads)	72 000	Річні (6000/міс)
Аутсорсинг	Послуги SMM/таргетолога	96 000	Річні (8000/міс)
Інструментарій	Передплата CRM-системи	6 000	Річні (500/міс)
ЗАГАЛОМ (1-й рік)		204 000	

Джерело : Складено автором

Для розрахунку прогнозних показників за базу береться чистий дохід за 2025 рік, який склав 5 150 тис. грн. Враховуючи синергетичний ефект від впровадження CRM (зменшення втрачених лідів) та запуск таргетованої реклами (залучення «холодного» попиту), прогнозується зростання виручки на 12%. Розрахуємо основні показники ефективності:

Прогнозний приріст виручки

$$\Delta V = 5\,150\,000 \times 0.12 = 618\,000$$

Прогнозний приріст маржинального прибутку : Беручи до уваги середню торговельну надбавку підприємства у 20% (валовий прибуток), розрахуємо прибуток від додаткових продажів:

$$\Delta P = 618\,000 \times 0.20 = 123\,600$$

Оптимізація операційних витрат: Впровадження автоматизації та перехід на аутсорсинг дозволяє знизити приховані втрати від помилок підбору та неефективного планування, що за оцінками експертів становить додатково близько 1,5% від обороту (77 250 грн).

Чистий економічний ефект (перший рік):

Сумарний приріст прибутку (123 600 + 77 250) за вирахуванням річних витрат на маркетинг та автоматизацію (174 000):

$$P = 200\,850 - 174\,000 = 26\,850$$

Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI)

Для визначення економічної доцільності проекту скористаємося показником ROI за перший рік реалізації:

$$ROI = \frac{200\,850 - 174\,000}{174\,000} \times 100\% = 15.4\%$$

Розглядаючи показник ROI на рівні 15,4% у перший рік реалізації проекту, слід зауважити, що для суб'єкта малого підприємництва цей результат є високим. Варто враховувати, що розрахунок включає капітальні витрати на оновлення технічної бази, які мають довгостроковий період амортизації. В економічному розумінні це означає, що маркетингові інвестиції не просто покривають поточні витрати, а створюють додаткову додану вартість, яка перевищує середні темпи інфляції та ризики, характерні для галузі автозапчастин.

Важливо розуміти економічний зміст досягнення точки беззбитковості вже на 3-й місяць активної фази проекту. У контексті антикризового управління це свідчить про низький рівень фінансового ризику запропонованих заходів.

Оскільки термін окупності одноразових інвестицій становить лише 4 місяці, підприємство отримує можливість швидко повернути вкладений капітал та реінвестувати його у подальше розширення асортименту або посилення оборотних активів.

Використання моделі аутсорсингу замість найму штатного маркетолога дозволяє ФОП Матковська А.І. гнучко регулювати маркетинговий бюджет. В умовах воєнного стану це забезпечує фінансову «маневровість» у разі погіршення безпекової чи економічної ситуації витрати можуть бути миттєво скорочені без юридичних та соціальних наслідків, пов'язаних зі звільненням персоналу.

Зниження вартості утримання клієнта (Retention Cost). Завдяки впровадженню CRM-системи, підприємство починає працювати з наявною клієнтською базою більш прицільно. Економічні розрахунки підтверджують, що повторний продаж лояльному клієнту через автоматизоване нагадування в месенджері коштує в 5–7 разів дешевше, ніж залучення нового покупця через холодний трафік. Це призводить до поступового зростання чистої маржинальності кожної транзакції.

Зростання капіталізації «цифрового активу». Впровадження систематизованої бази даних, налаштованих рекламних кабінетів та розкритих соціальних сторінок перетворює маркетингову діяльність із процесу обслуговування на нематеріальний актив. Це підвищує ринкову вартість бізнесу та робить його більш стійким до експансії великих агрегаторів, оскільки конкуренція зміщується з площини «найнижчої ціни» у площу «найкращого клієнтського досвіду».

Таким чином, запропоновані заходи не лише генерують додатковий прибуток у короткостроковій перспективі, а й змінюють якість функціонування підприємства. Економічний ефект досягається через синергію технологічної оновленості (новий ПК, ПЗ) та інтелектуального капіталу (експертний контент, персоналізовані продажі).

Підсумовуючи результати третього розділу, слід зазначити, що запропонований комплекс заходів з оптимізації організаційної структури та впровадження діджитал-інструментів є цілісним проектом трансформації ФОП Матковська А.І. Перехід до гібридної моделі управління, де стратегічні функції залишаються за власником, а операційні завдання автоматизуються або передаються на аутсорсинг, дозволяє подолати технологічний розрив та адаптувати бізнес до умов воєнного стану.

Розраховані показники економічної ефективності, зокрема прогноз зростання виручки на 12% та позитивне значення ROI, підтверджують, що витрати на діджиталізацію є не просто операційними видатками, а обґрунтованими інвестиціями. Вони забезпечують сталий розвиток підприємства, підвищують його конкурентоспроможність та створюють надійний фундамент для побудови довгострокової лояльності клієнтів на ринку B2C. Реалізація даного проекту дозволить підприємству не лише стабілізувати фінансові показники, а й вийти на новий рівень взаємодії зі споживачем, відповідаючи викликам цифрової економіки та вимогам сучасного ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено теоретичне узагальнення та розроблено практичні рекомендації щодо розв'язання актуальної науково-практичної проблеми, вдосконалення організації маркетингової діяльності суб'єкта малого бізнесу в умовах діджиталізації та безпекових викликів воєнного стану.

У ході дослідження теоретичних підходів та еволюції концепцій управління маркетингом визначено, що в сучасній економіці відбулося системне зміщення акцентів від збутової орієнтації продукту до формування довготривалої споживчої цінності. Доведено, що концепція Маркетингу 5.0 (Marketing for Humanity) є найбільш адаптивною інтегруючою філософією бізнесу для постіндустріального суспільства, оскільки вона передбачає поєднання передових цифрових технологій (штучного інтелекту, Big Data, автоматизованих платформ) із глибоко персоналізованим, гуманістичним підходом до клієнта.

Обґрунтовано специфіку організації маркетингової діяльності на споживчому ринку B2C та встановлено, що поведінка кінцевого покупця характеризується високою емоційністю, індивідуалізмом та швидким прийняттям рішень. Встановлено, що ключовими факторами впливу на ринку B2C у сучасних умовах є швидкість комунікації, персоналізація пропозиції та посткупівельний сервіс, що вимагає від підприємства нівелювання інформаційних бар'єрів на етапах пошуку альтернатив і безперервного моніторингу задоволеності клієнтів.

Систематизовано сучасний діджитал-інструментарій маркетингу та виявлено, що автоматизація процесів збуту через впровадження CRM-систем, налаштування інтегрованих чат-ботів та використання аналітичних наскрізних платформ є головним чинником підвищення швидкості обслуговування й утримання клієнтів (Retention) у роздрібній торгівлі.

На основі аналізу комплексної організаційно-економічної характеристики ФОП Матковська А.І. за період 2023–2025 рр. визначено стійку позитивну динаміку економічного розвитку та високу адаптивність підприємства до кризових умов. Зокрема, чистий дохід суб'єкта господарювання зріс на 22,6%, досягнувши у 2025 році 5 150 тис. грн. Водночас лінійна структура одноосібного управління, з одного боку, забезпечує високу оперативність прийняття рішень власником, але з іншого, призводить до його надмірного операційного завантаження через виконання невласливих функцій.

У результаті оцінки маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства на ринку автозапчастин м. Миколаєва встановлено, що ФОП Матковська А.І. володіє стійкою перевагою у сегменті експертного консультування та оперативності логістики. Це досягається завдяки налагодженню прямих зв'язків із топ-дистриб'юторами (частка компанії Inter Cars у структурі закупівель складає 40%, забезпечуючи доставку дефіцитних позицій за 3–5 днів). Проте критичною вразливістю визначено відсутність власних сервісних потужностей для монтажу деталей та слабку онлайн-присутність.

Проведена SWOT-діагностика та аналіз стратегічних розривів дозволили ідентифікувати наявність суттєвого «цифрового розриву» в існуючій маркетинговій моделі : лише 20% операцій наразі здійснюється через онлайн-канали, тоді як 70% замовлень обробляються консервативно через телефон. Виявлено технологічний бар'єр, спричинений зносом комп'ютерної техніки (термін експлуатації 5–7 років), та інформаційний вакуум через відсутність систематизованої бази даних споживачів, що робить маркетингові зусилля пасивними й неперсоналізованими.

Розроблено та обґрунтовано проектні рішення щодо оптимізації управлінських процесів на основі переходу до гібридної моделі організації маркетингу. Запропоновано делегувати функції просування спеціалізованим агенціям на умовах маркетингового аутсорсингу. Для забезпечення жорсткого

контролю та прозорості взаємодії розроблено та впроваджено систему ключових показників ефективності КРІ, що трансформує роль власника ФОП з операційного виконавця у стратегічного контролера-аналітика.

Сформовано комплексну програму цифровізації та підвищення лояльності споживачів, яка включає, впровадження хмарної системи автоматизації KeerInCRM з інтегрованою воронкою продажів та автоматичними нагадуваннями про сервісне обслуговування, запуск цільової SMM-стратегії у соціальних мережах (TikTok, Instagram, Telegram) із чітким розподілом контенту (70% — експертний, 20% — товарний, 10% — регіональний/особистий бренд) для залучення діджитал-активної аудиторії віком 25–40 років, розбудову партнерської реферальної мережі з локальними СТО міста Миколаєва, що дозволяє повністю нівелювати сервісний розрив (відсутність власних ремонтних боксів) та надавати клієнту комплексну послугу за моделлю «One-stop shop».

Здійснено фінансово-економічне обґрунтування та розраховано прогностичні показники ефективності запропонованого проєкту. Встановлено, що загальний бюджет впровадження інновацій становить 174 000 грн. За рахунок оптимізації операційних витрат і мінімізації втрачених лідів прогнозується приріст виручки на 12% (або +618 000 грн). Чистий економічний ефект за перший рік складе 26 850 грн, а коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) досягне високого для малого бізнесу рівня-15,4%. Проєкт характеризується мінімальними фінансовими ризиками: точка беззбитковості досягається на 3-й місяць активної фази, а повний термін окупності капіталовкладень становить 4 місяці. Застосування аутсорсингової моделі гарантує високу фінансову маневровість ФОП в умовах форс-мажорних ризиків воєнного стану

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Етапи розвитку маркетингу і сучасні маркетингові концепції URL: https://stud.com.ua/166853/turizm/etapi_rozvitku_marketingu_suchasni_marketingovi_kontseptsiyi (Дата звернення 20.03.2026)
- 2 Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент 2020, С. 5-7. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf> (Дата звернення 20.03.2026)
- 3 Дубина В.О. Маркетинг як управлінська діяльність та надійний інструмент досягнення успіху на ринку URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2631/> (Дата звернення 20.03.2026)
- 4 Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf (Дата звернення 20.03.2026)
- 5 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес URL: <https://www.management.com.ua/blog/10-idej-pitera-drukera-shho-zminyuyut-uuyavlennya-pro-biznes/> (Дата звернення 25.03.2026)
- 6 Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/61164974-b188-41cc-8305-9c765605d3f7/content> (Дата звернення 25.03.2026)
- 7 Покотилова О.І. Еволюція концепцій маркетингу та сучасні тенденції у методологічних підходах до формування асортименту. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/123.pdf> (Дата звернення 25.03.2026)
8. Демчина Д. Сегментація ринку: принципи, критерії та практичне застосування для бізнесу URL: <https://business-broker.com.ua/blog/segmentatsiia-rynku-pryntsyru-kryterii-ta-praktychne-zastosuvannia-dlia-biznesu/> (Дата звернення 25.03.2026)

9. У чому різниця між B2B та B2C маркетингом? URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/v-chem-raznitsa-mezhdu-b2b-i-b2c/> (Дата звернення 03.04.2026)

10. Маркетинг для B2B та B2C: у чому відмінності URL: <https://myka.agency/tpost/t908zju101-marketing-dlya-v2v-ta-v2s-u-chomu-vidmnno> (Дата звернення 03.04.2026)

11 Ткаченко А. Що таке B2C маркетинг URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing> (Дата звернення 03.04.2026)

12 Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем Модель процесу прийняття рішення про покупку URL: https://pidru4niki.com/70418/marketing/protses_priynyattya_rishennya_individualni_m_spozhivachem (Дата звернення 03.04.2026)

13 Маркетинг – ефективний інструмент успішної економіки URL: <https://library.udau.edu.ua/fondi-ta-kolekcii/virtualni-vistavki/marketing-efektivnij-instrument-uspishnoyi-ekonomiki.html> (Дата звернення 12.04.2026)

14 Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління 2022. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf (Дата звернення 12.04.2026)

15 Постачальник Intrcar URL: https://www.instagram.com/inter_cars_kharkiv? (Дата звернення 12.04.2026)

16 Постачальник INTER CARS URL: <https://search.app/9DnfjmN6UJe7uUya7> (Дата звернення 12.04.2026)

17 Постачальник оригінал-авто URL: <https://search.app/zhgKSQ5c4bxRTLDS6> (Дата звернення 15.04.2026)

18 Постачальник ВИРОК URL: <https://search.app/peWGuYjxM21e46MfD8> (Дата звернення 15.04.2026)

- 19 Постачальник титан авто URL: <https://search.app/iFJfXpLeSJxhJyv27>
(Дата звернення 15.04.2026)
- 20 Autorika instagram URL:
https://www.instagram.com/autorika_nk?igsh=MTJ1N2FvNnVIY2sybA== (Дата
звернення 15.04.2026)
- 21 Autorika telegram URL: <https://t.me/autorika> (Дата звернення
15.04.2026)
- 22 Autorika tiktok URL: https://www.tiktok.com/@autorika?_r=1&_t=ZS-95uf511dzu5 (Дата звернення 15.04.2026)
- 23 Теоретичні основи маркетингу. Сутність, принципи та функції URL:
https://pidru4niki.com/18211001/bankivska_sprava/vstup_teoretichni_osnovi_marketingu (Дата звернення 28.04.2026)
- 24 Сутність маркетингу та його сучасна концепція; 1.1. Розуміння маркетингу; Маркетинг - Павленко А. Ф., Войчак А. В. URL: <https://polka-knig.com.ua/article.php?book=11&article=871> (Дата звернення 28.04.2026)
- 25 Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг 2024 URL:<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063295.pdf> (Дата звернення 28.04.2026)
- 26 Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-2/mmi2013_2_85_94.pdf (Дата звернення 28.04.2026)
- 27 Яке найкраще визначення маркетингу? URL:
<https://apka.oda.v.ua/ukraincyam/yake-naukrashhe-viznachennya-marketingu.html>
(Дата звернення 02.05.2026)
- 28 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг 2020. С.155 URL:
<https://surl.li/wsvask> (Дата звернення 02.05.2026)

29 Бірюков С. В2С стратегія продажів: Як успішно продавати товари кінцевому споживачу URL: <https://s-rocket.com/articles/b2c-strategia-prodazhiv> (Дата звернення 02.05.2026)

30 Дослідження конкурентного середовища URL: <https://surl.li/ioszww> (Дата звернення 05.05.2026)

31 Інструменти та технології для аналітики великих даних 2024 URL:<https://ua.linkedin.com/pulse/tools-technology-big-data-analytics-v-jeswanth-sobxc?tl=uk> (Дата звернення 05.05.2026)

32 Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31833/vse20232-116-127.pdf> (Дата звернення 05.05.2026)

33 Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність 2024 URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f484a669-0f0e-44da-819c-31af8761cc13/content> (Дата звернення 05.05.2026)

34 YouControl ФОП МАТКОВСЬКА АУРІКА ІГОРІВНА URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/27963934/ (Дата звернення 05.05.2026)

35 Руденко В.С., Марухленко О.В., Лисенко І.В. Інтеграція digital management і цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компаній URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/53533/2/6633-6545-1-10-20251021.pdf> (Дата звернення 05.05.2026)

36 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства URL:<https://buklib.net/books/37094/> (Дата звернення 05.05.2026)

37 Аналіз ринку автозапчастин в Україні. 2024 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastej-v-ukraine-2024-god> (Дата звернення 05.05.2026)

38 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства
URL:<https://buklib.net/books/37220/> (Дата звернення 05.05.2026)

39 Конкуренентоспроможність торговельного підприємства та методи її оцінки URL:<https://buklib.net/books/23493/> (Дата звернення 05.05.2026)

40 Чабанова К. Впровадження CRM системи для збільшення продажів
URL: <https://s-rocket.com/articles/vprovadzhennya-crm-sistemi-dlya-zbilshennya-prodazhiv> (Дата звернення 05.05.2026)

41 Повний гайд із систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) 2025 URL:<https://svit.one/ua/blog-ua/povnyj-gajd-iz-system-upravlinnja-vzajemovidnosynamy-z-kljientamy-crm> (Дата звернення 05.05.2026)

42 Що таке CRM-система? Як звернути й працювати з CRM? Що важливо замірювати? 2025 URL: <https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho-take-crm-sistema-yak-obrati-y-pracyuvati-z-crm-scho-vazhливо-zamiryuvati> (Дата звернення 05.05.2026)

43 Колісник В. ROI, ROMI, ROAS: як оцінити ефективність реклами та маркетингу URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/roi-romi-roas-yak-oczinyty-efektyvnist-reklamy-ta-marketyngu/> (Дата звернення 05.05.2026)

44 Типове положення й організаційні структури служби маркетингу
URL: <https://buklib.net/books/37401/> (Дата звернення 05.05.2026)

45 Кошель Н. Що таке ROI, та Де порахувати рентабельність інвестицій 2024 URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-roi-ta-de-porakhuvati-rentabelnist-investitsiy/> (Дата звернення 05.05.2026)