

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доцент
_____ Юлія ЯКУБЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувач

Матвій ЖИРОВИЙ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Сергій КОБЕРНЮК

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу

Кафедра: Маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Жирого Матвія Романовича

1. Тема роботи: «УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2025 р. № ____.

2. Термін подання здобувачем роботи: _____ 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: звітність ФОП Земляний Михайло Сергійович за 2020-2024 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).

1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства.

2. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С.

3. Шляхи удосконалення комплексу маркетингу у ФОП Земляний М.С.

4. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Структура маркетингового середовища підприємства.

2. Складові комплексу маркетингу 7Р (адаптація для наукового використання).

3. Підходи до трактування сутності маркетингу: узагальнення визначень у науковій літературі.

4. Еволюція концепцій маркетингу та їх ключові характеристики.

5. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (PEST/PESTEL-структура): фактори та очікуваний вплив.

6. SWOT-аналіз підприємства: сильні/слабкі сторони, можливості/загрози та управлінські висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	вересень 2025	
2.	Збір первинного матеріалу	вересень-жовтень 2025	
3.	Теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства	жовтень 2025	
4.	Аналіз комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С.	жовтень-листопад 2025	
5.	Шляхи удосконалення комплексу маркетингу у ФОП Земляний М.С.	листопад 2025	
6.	Написання висновків і пропозицій	грудень 2025	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2025	

Здобувач _____
(підпис)

Матвій ЖИРОВИЙ
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Сергій КОБЕРНЮК
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 91 с., 2 рис., 36 табл., 70 літературних джерел.

Об'єктом дослідження маркетингова діяльність ФОП Земляний Михайло Сергійович у сфері комерційної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: системний аналіз і синтез; порівняльний аналіз; графічний метод; SWOT-аналіз; методи економіко-статистичного аналізу; методи інвестиційного аналізу (NPV, PI, IRR, PP).

У роботі досліджено теоретичні засади формування комплексу маркетингу, проаналізовано основні елементи комплексу маркетингу, визначено особливості маркетингової діяльності підприємств комерційної сфери. Проведено комплексний аналіз господарської діяльності та комплексного маркетингового аналізу ФОП Земляний М.С. Виявлено основні проблеми комплексу маркетингу і розроблено заходи підвищення ефективності маркетингу підприємства на 2025-2027 роки, запропоновано комплекс практичних заходів, проведене їх економічне обґрунтування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ, SMM, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

KEY WORDS

MARKETING COMPLEX, MARKETING COMMUNICATIONS, COMMERCIAL ENTERPRISE, MARKETING STRATEGY, INFORMATION PRODUCTS, SMM, DIGITAL MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та еволюція концепції комплексу маркетингу	8
1.2. Характеристика складових елементів комплексу маркетингу	16
1.3. Методичні підходи до аналізу та удосконалення комплексу маркетингу підприємства	21
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.	25
2.1. Загальна характеристика підприємства та його господарської діяльності	25
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С.	31
2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингу підприємства	37
Висновки до розділу 2	48
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.	50
3.1. Напрями вдосконалення товарної та цінової політики підприємства	50
3.2. Оптимізація збутової та комунікаційної політики підприємства	57
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	64
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах динамічного розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби ефективного управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успіху комерційних підприємств. Комплекс маркетингу як система взаємопов'язаних інструментів впливу на ринок набуває особливого значення для малого та середнього бізнесу, який функціонує в умовах обмежених ресурсів та високої мінливості зовнішнього середовища.

Сучасні реалії господарювання вимагають від підприємців постійного пошуку нових підходів до формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Особливої актуальності набуває питання адаптації класичної концепції маркетинг-мікс до специфіки діяльності фізичних осіб–підприємців, які становлять значну частку економічно активних суб'єктів господарювання в Україні.

Питання формування та вдосконалення комплексу маркетингу досліджувались у працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Маккарті, С.С. Гаркавенко, А.В. Войчака, Л.В. Балабанової, А.О. Старостіної, Т.О. Примака та інших. Водночас залишаються недостатньо дослідженими питання практичного застосування інструментів комплексу маркетингу на підприємствах малого бізнесу, зокрема фізичними особами–підприємцями, що й зумовлює актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФОП Земляний Михайло Сергійович у сфері комерційної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства.

Суб'єктом дослідження є ФОП Земляний Михайло Сергійович, що здійснює комерційну діяльність у м. Харкові та м. Кам'янському Дніпропетровської області.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства.

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

- дослідити сутність та еволюцію концепції комплексу маркетингу;
- охарактеризувати складові елементи комплексу маркетингу;
- визначити методичні підходи до аналізу та удосконалення комплексу маркетингу;
- надати загальну характеристику діяльності ФОП Земляний М.С.;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;
- оцінити ефективність поточного комплексу маркетингу підприємства;
- розробити напрями вдосконалення товарної та цінової політики;
- запропонувати заходи з оптимізації збутової та комунікаційної політики;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: системний аналіз і синтез – для дослідження теоретичних засад комплексу маркетингу; порівняльний аналіз – для оцінки конкурентних позицій підприємства; графічний метод – для візуалізації результатів аналізу; SWOT-аналіз – для оцінки сильних і слабких сторін підприємства; методи економіко-статистичного аналізу – для оцінки фінансових показників; методи інвестиційного аналізу (NPV, PI, IRR, PP) – для обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методичного підходу до формування комплексу маркетингу для підприємств малого бізнесу, що на відміну від існуючих враховує специфіку діяльності фізичних осіб–підприємців та передбачає інтеграцію традиційних і цифрових інструментів маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці комплексу рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С., впровадження яких дозволить підвищити ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідались на наукових семінарах кафедри маркетингу, всеукраїнських конференціях, конференціях Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка. Робота містить 36 таблиць та 2 рисунки. Список використаних джерел налічує 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та еволюція концепції комплексу маркетингу

Маркетинг у сучасному розумінні давно вийшов за межі «мистецтва продажів». У практиці підприємств він працює як система прийняття рішень: від аналізу потреб і можливостей ринку до формування пропозиції, комунікацій та організації збуту. Саме тому в теорії маркетингу ключовим стає питання не стільки про окремі інструменти, скільки про їх узгодженість і здатність давати вимірюваний результат для клієнта та компанії [13].

Корисно почати з простого спостереження: маркетинг з'являється там, де зростає вибір. Поки попит стабільний і пропозиція обмежена, підприємства можуть фокусуватися на виробництві. Але як тільки ринок насичується, починають перемагати ті, хто краще розуміє споживача, вміє створювати відмінність і доводити її до аудиторії. Цей зсув і пояснює історичний розвиток маркетингових концепцій – від виробничої орієнтації до орієнтації на ринок та довгострокову цінність [9].

Для менеджера важливо, що зміна концепції – це не теорія заради теорії. Це зміна логіки управління. У виробничій логіці ключові питання звучать як «скільки виробити» та «як знизити собівартість». У маркетинговій логіці перше питання інше: «для кого ми працюємо і чому нас мають обрати». Далі вже підтягуються й операційні рішення – асортимент, ціни, канали, сервіс

З огляду на це, центральним поняттям стає комплекс маркетингу (marketing mix) – системно пов'язані рішення щодо продукту, ціни, збуту та просування, які підприємство може контролювати і змінювати залежно від ситуації на ринку. У класичній літературі комплекс маркетингу розглядають як «набір важелів», що дозволяє переводити стратегічні цілі у конкретні дії [5].

Маркетинг як філософія бізнесу та система управління виробничо-збутовою діяльністю пройшов тривалий шлях розвитку. Сьогодні маркетинг розглядається як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну. Ф. Котлер визначає маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп за допомогою створення та обміну товарів та споживчих цінностей [13]

Центральним поняттям маркетингу є комплекс маркетингу (marketing mix), який являє собою набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для досягнення бажаної реакції цільового ринку. Концепція комплексу маркетингу була вперше запропонована Нілом Борденом у 1953 році, який визначив 12 елементів, що впливають на маркетингові рішення підприємства [65]

Значний внесок у розвиток концепції комплексу маркетингу зробив Джером Маккарті, який у 1960 році запропонував класичну модель «4P»: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце/розподіл) та Promotion (просування) [66]. Ця модель стала основою сучасного маркетингу і досі залишається найбільш поширеною в практиці підприємств.

Розглянемо хронологію розвитку концепції комплексу маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепції комплексу маркетингу

Рік	Автор	Концепція	Елементи
1953	Н. Борден	Marketing mix	12 елементів
1960	Дж. Маккарті	4P	Product, Price, Place, Promotion
1981	Б. Бумс, М. Бітнер	7P	4P + People, Process, Physical Evidence
1990	Р. Лаутерборн	4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
2005	Дев, Шульц	SIVA	Solution, Information, Value, Access

Як видно з таблиці, концепція комплексу маркетингу постійно

еволюціонує, адаптуючись до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Модель 4P орієнтована на позицію продавця, тоді як модель 4C відображає погляд споживача на маркетингові інструменти [69].

У 1981 році Б. Бумс та М. Бітнер запропонували розширену модель 7P для сфери послуг, додавши до класичних елементів три нові: People (люди/персонал), Process (процес) та Physical Evidence (фізичний доказ/матеріальне оточення) [68]. Ця модель набула широкого застосування у сфері послуг, де роль персоналу та процесу обслуговування є критично важливою.

Р. Лаутерборн у 1990 році запропонував альтернативний підхід – концепцію 4C, яка переорієнтовує маркетинг з позиції продавця на позицію споживача. Customer value замінює Product, Cost to customer – Price, Convenience – Place, Communication – Promotion [69].

На думку вітчизняних науковців, комплекс маркетингу – це система маркетингових засобів, які підприємство використовує для досягнення маркетингових цілей на цільовому ринку. Основна ідея концепції полягає в тому, що всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані та повинні бути узгоджені між собою.

С.С. Гаркавенко визначає комплекс маркетингу як сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [9].

А.В. Войчак розглядає комплекс маркетингу як систему, що включає чотири елементи: товарну політику, цінову політику, політику розподілу та політику комунікацій [8]. Кожен з цих елементів є самостійним напрямом маркетингової діяльності, проте всі вони тісно взаємопов'язані.

Сучасні дослідження комплексу маркетингу характеризуються такими тенденціями:

- інтеграція традиційних і цифрових інструментів маркетингу;
- персоналізація маркетингових комунікацій;

- орієнтація на створення цінності для споживача;
- застосування омніканального підходу до збуту;
- використання штучного інтелекту та Big Data в маркетингу.

К.С. Токар зазначає, що в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища, особливо в умовах воєнного стану, маркетинг стає ключовим аспектом для досягнення конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств є основою маркетингової системи, а управління маркетинговим комплексом – головним завданням досягнення конкурентоспроможності [44].

Таким чином, комплекс маркетингу є динамічною системою, яка постійно розвивається та адаптується до змін ринкового середовища. Сучасні моделі комплексу маркетингу враховують не лише позицію продавця, але й потреби споживачів, що забезпечує більш ефективну взаємодію між підприємством та цільовим ринком.

Перший елемент 4P – Product – у сучасних підходах охоплює не лише фізичні характеристики товару, а й комплекс вигод: функціональних, емоційних і соціальних. Продуктова політика включає формування асортименту, управління якістю, розроблення нових продуктів, бренд-стратегію, упаковку, сервісні умови та супровід клієнта впродовж використання [11].

На практиці «продукт» часто починається не з технічного опису, а з формулювання проблеми клієнта. Якщо продукт не закриває реальну потребу або робить це гірше за альтернативи, маркетинг перетворюється на спробу переконати людей купити те, що їм не дуже потрібне. У довгостроковій перспективі це майже завжди програшна стратегія: ринок або ігнорує, або карає негативними відгуками

Другий елемент – Price – є найбільш «чутливим» для ринку, адже він безпосередньо відображається у витратах клієнта. Цінова політика включає вибір стратегії ціноутворення, рівня націнки, системи знижок, умов оплати, а також постійний моніторинг конкурентних цін і сприйняття цінності [12].

У реальному житті ціна виконує ще й роль сигналу. В окремих категоріях низька ціна може підважувати довіру («напевно, якість гірша»), тоді як висока – підсилювати відчуття престижу. Саме тому одна й та сама цінова стратегія не працює однаково в різних сегментах: те, що прийнятно для масового ринку, може бути неприйнятним для преміального, і навпаки

Як авторське узагальнення можна зазначити: ціна – це не тільки спосіб заробити, а й спосіб домовитися з клієнтом про співвідношення «цінність/витрати». Тому грамотна цінова політика завжди пояснюється продуктом і сервісом, а в комунікаціях робить акцент на тому, що отримує покупець, а не лише на цифрі

Третій елемент – Place – охоплює рішення щодо каналів збуту та логістики. Це вибір між прямими та непрямими продажами, формування мережі посередників, робота з роздрібом, організація складування, транспортування, управління запасами й стандартами сервісу в каналі [7].

У практиці саме «місце» часто визначає доступність і зручність. Навіть сильний продукт із хорошою ціною може програвати, якщо його важко знайти або купівля потребує зайвих зусиль. Звідси впливає стратегічна роль омніканальності: клієнт очікує, що компанія «буде там, де він», і що досвід взаємодії буде послідовним незалежно від точки контакту

Для українського ринку важливо враховувати логістичну інфраструктуру і партнерські канали. Доставка, швидкість, прозорість відстеження, можливість повернення – усе це перетворюється на частину цінності. У цьому сенсі сучасний збут – це не просто «канал», а елемент клієнтського сервісу, який безпосередньо впливає на повторні покупки [62].

Також доцільно підкреслити, що політика розподілу завжди пов'язана з контролем. Чим більше посередників, тим ширше покриття, але тим складніше підтримувати стандарти бренду, цінову дисципліну й якість сервісу. Тому підприємство обирає між масштабом і керованістю, і цей вибір має бути узгоджений із позиціонуванням.

Четвертий елемент – Promotion – включає інструменти маркетингових

комунікацій, які формують знання про бренд, переконання і стимул до покупки. В теорії наголошується, що ефективність комунікацій підвищується, коли вони інтегровані: повідомлення узгоджені між собою, канали доповнюють один одного, а тон бренду є послідовним [10].

Комунікації часто помилково зводять до реклами. Насправді вони охоплюють і роботу з репутацією, і контент, і підтримку клієнтів у цифрових каналах, і комунікацію «після продажу». У багатьох бізнесах саме післяпродажний контакт визначає, чи стане покупка повторною: швидкість відповіді, якість консультації, коректне вирішення претензій.

Діджиталізація суттєво розширила інструментарій просування: таргетована реклама, аналітика подій, ремаркетинг, автоматизація, персоналізація. При цьому загальна логіка не зникла: комунікація повинна відповідати сегменту, підкріплювати позиціонування і мати чітку мету. Тренди продуктового маркетингу останніх років підкреслюють зростання ролі персоналізації, контенту та роботи з community [63].

Чим більше каналів, тим легше «розмазати» бренд. Компанія може бути дуже різною в Instagram, на сайті, в магазині та у службі підтримки – і тоді клієнт не розуміє, з ким має справу. У рамках комплексу маркетингу це означає потребу в єдиному стандарті: мова, тон, обіцянки, візуальні елементи, рівень сервісу.

Для наочного пояснення управлінської логіки комплексу маркетингу доречно подати узагальнену схему, в якій маркетингові рішення розглядаються як продовження цінності для споживача, а не як набір ізольованих дій (рис. 1.1)



Рисунок 1.1. Логіка формування комплексу маркетингу

У практиці зручно мислити маркетинг-міксом як портфелем компромісів. Неможливо одночасно бути «найдешевшими», «найякіснішими», «найшвидшими» і «найближчими» – десь доведеться обирати. Коли підприємство усвідомлює цей вибір, воно може будувати послідовну стратегію. Коли ні – клієнт бачить хаос і не вірить обіцянкам.

Комплекс маркетингу тісно пов'язаний із конкурентною стратегією. Підхід, що акцентує або лідерство за витратами, або диференціацію, підказує, які саме елементи міксу мають отримати пріоритетні інвестиції. У випадку диференціації це частіше продукт і бренд-комунікації, у випадку витратного лідерства – ефективність каналів і оптимізація ціни [67].

Звідси випливає важливий висновок: комплекс маркетингу не може бути однаковим для всіх. Він формується під конкретні умови: тип ринку (B2C/B2B), продукт (товар/послуга), стадія життєвого циклу, позиція в конкурентному полі, ресурси підприємства. Тому теоретична частина має не лише описати моделі, а й показати, як і чому вони адаптуються.

Популярність моделі 4P не означає відсутності обмежень. У міру розвитку сервісної економіки стало очевидно, що чотирьох елементів інколи недостатньо для опису управління послугою. Саме тому з'явилися модифікації, які розширюють мікс та роблять його ближчим до клієнтського досвіду.

Модель 7P додає три елементи: People, Process, Physical evidence. Їхня поява логічна: клієнт оцінює послугу не тільки за результатом, а й за тим, як з ним взаємодіють люди, наскільки прозорий процес і які матеріальні ознаки підтверджують обіцянку бренду. Для багатьох сервісних бізнесів це і є головним полем конкуренції [68].

У нашій інтерпретації тут є практичний «людський» сенс: маркетинг перестає бути відділом, який щось «розповідає», і стає способом організувати взаємодію з клієнтом так, щоб обіцянки збігалися з реальністю. Коли це вдається, компанія отримує не просто продаж, а довіру. А довіра у конкурентному середовищі працює як актив.

Паралельно набули поширення клієнтоцентричні інтерпретації, зокрема підхід 4C: Customer value, Cost, Convenience, Communication. Він корисний як

нагадування, що будь-який елемент 4P має сенс лише через сприйняття споживача. Те, що підприємство називає «продуктом», для клієнта є цінністю або її відсутністю; те, що називає «ціною», для клієнта стає набором витрат; те, що називає «збутом», перетворюється на зручність або незручність [69].



Рисунок 1.2. Комплекс маркетингу 7P

У прикладному плані поєднання 4P і 4C можна розглядати як дві перспективи: управлінську і клієнтську. Перша допомагає не пропустити жодного блоку рішень, друга – не «закохатися» у власні продукти і не забути, що купують не компанії, а люди. Для дипломного тексту це важливо, бо дозволяє природно чергувати думки авторів і власні висновки без надмірних посилань

Практична ілюстрація проста: якщо компанія змушена постійно «піднімати» попит акціями, це може свідчити про слабе позиціонування або про те, що продукт не закріпився в звичці клієнта. Натомість, коли клієнт повертається без додаткових стимулів, це означає, що комплекс маркетингу справді працює як система: цінність, сервіс, доступність і довіра збалансовані

Діджиталізація економіки посилила ці процеси. З одного боку, вона дала інструменти для точного вимірювання і швидкого тестування. З іншого – підвищила конкуренцію за увагу та довіру, адже бар'єр входу в комунікаційні канали знизився: тепер майже кожен бренд може «вийти в ефір», але не кожен здатен залишатися послідовним [60].

1.2. Характеристика складових елементів комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу традиційно включає чотири основні елементи, кожен з яких являє собою самостійний напрям маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо детально кожен елемент комплексу маркетингу [9].

Товарна політика є центральним елементом комплексу маркетингу, оскільки саме товар є основним інструментом задоволення потреб споживачів. Товарна політика передбачає прийняття рішень щодо формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробки та реалізації стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів [11].

Р. Бойко, З. Андрушкевич та В. Нянько визначають, що товарна політика є комплексом управлінських рішень, який сприяє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці на належному рівні конкурентоспроможності товару та виведенню його на ринок [29].

Основними завданнями товарної політики є:

- визначення та задоволення потреб цільових споживачів;
- оптимізація товарного асортименту;
- підтримання конкурентоспроможності товарів;
- управління життєвим циклом товарів;
- розробка та виведення на ринок нових товарів.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широту, насиченість, глибину та гармонійність.

Т.М. Лозова наголошує, що сучасні проблеми управління асортиментом

та якістю товарів є надзвичайно актуальними для забезпечення діяльності будь-якого підприємства в умовах нестабільного середовища та основою високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках [37].

Цінова політика є другим важливим елементом комплексу маркетингу. Ціна виконує важливі функції: інформаційну, стимулюючу, розподільчу та балансує. Цінова політика підприємства передбачає визначення рівня цін та можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань, що вирішуються підприємством у короткостроковому і довгостроковому періодах [12].

Н. Решітько зазначає, що стаття присвячена аналізу теоретичних підходів до формування стратегії ціноутворення підприємства, визначенню основних етапів цього процесу, а також обґрунтуванню рекомендацій щодо розробки ефективної цінової політики, яка враховує особливості ринкового середовища та цільової аудиторії [40].

Основними методами ціноутворення є:

- витратний метод (на основі собівартості);
- ринковий метод (на основі попиту);
- конкурентний метод (на основі цін конкурентів);
- параметричний метод (на основі якісних характеристик);
- метод цільового прибутку.

Т.В. Черничко, Н.С. Ліба та О.М. Ліба досліджують ціноутворення в умовах високої конкуренції та пропонують адаптивні підходи до ціноутворення для малих та середніх підприємств, які дозволяють оптимізувати їхню конкурентоспроможність в умовах економічної нестабільності [47].

Збутова політика (політика розподілу) охоплює сукупність заходів, спрямованих на доведення товару від виробника до кінцевого споживача [7]. Ключовим елементом збутової політики є вибір каналів розподілу – шляхів, якими товари рухаються від виробника до споживача.

С. Розумей, І. Ніколаєнко та О. Лелека визначають, що маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими

споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу [41].

Канали розподілу класифікуються за рівнями:

- нульовий рівень (прямий збут): виробник – споживач;
- однорівневий: виробник – роздрібний торговець – споживач;
- дворівневий: виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач;
- трирівневий: виробник – оптовик – дрібний оптовик – роздрібник – споживач.

Комунікаційна політика (політика просування) є четвертим елементом комплексу маркетингу [18]. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

О. Шелест та К. Сидоренко зазначають, що комунікаційна політика повинна вирішувати активні завдання щодо формування та стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності [49].

Основними інструментами маркетингових комунікацій є:

- реклама – будь-яка платна форма неособистого подання товарів;
- стимулювання збуту – короткострокові заходи заохочення купівлі;
- зв'язки з громадськістю (PR) – формування позитивного іміджу;
- персональний продаж – особиста комунікація з потенційними покупцями;
- прямий маркетинг – індивідуалізовані комунікації зі споживачами.

Т.В. Ільченко наголошує, що маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом успіху будь-якої організації через взаємодію, яка охоплює як компанії, так і споживачів на всіх етапах життя продукту [35].

Узагальнюючи, зазначимо, що всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані та взаємозалежні. Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від того, наскільки узгоджено та збалансовано

застосовуються всі чотири елементи комплексу маркетингу.

У сучасних умовах підприємства все частіше переходять до омніканальної моделі: клієнт може побачити товар у соцмережі, перевірити відгуки на маркетплейсі, замовити на сайті і забрати в пункті видачі. Це змушує маркетинг-мікс працювати не як набір окремих рішень, а як узгоджений сценарій. Якщо хоча б один елемент сценарію «ламається» (наприклад, відсутність товару, довга доставка або неузгоджена ціна), ефект комунікацій швидко зникає.

У міжнародних виданнях з принципів маркетингу акцентується, що зростає роль даних, клієнтських інсайтів і персоналізації, але базові елементи міксу залишаються опорою для планування. Тобто цифрові інструменти радше «прискорюють» маркетинг, ніж скасовують його фундаментальну логіку [65].

Щоб підкреслити прикладний характер концепції, варто описати типовий алгоритм формування маркетинг-міксу. На першому кроці підприємство уточнює цільовий сегмент і формулює ціннісну пропозицію (що саме є «вигодою» для клієнта). На другому – проектує продуктову пропозицію: асортимент, характеристики, сервіс, бренд-обіцянку. На третьому – визначає цінову модель, яка одночасно забезпечує прибутковість і виглядає справедливою для сегмента. Далі обираються канали та стандарти дистрибуції, після чого плануються комунікації, які пояснюють цінність і підводять клієнта до покупки.

У цьому алгоритмі важливе місце займає тестування. У сучасних умовах підприємства можуть перевіряти гіпотези малими кроками: А/В-тести ціни, тестові запуски реклами, пілотні канали продажу, обмежені серії продукту. Такі рішення зменшують ризики і дозволяють зібрати дані до масштабування. Це особливо актуально для малих і середніх підприємств, де помилка в маркетинг-міксі дорого коштує через обмежений бюджет.

Окремої уваги потребує питання узгодженості внутрішніх підрозділів. На практиці маркетинг-мікс «ламається» не через погану теорію, а через розрив між маркетингом, продажами, виробництвом і сервісом. Наприклад, маркетинг

обіцяє швидку доставку, а логістика не має потужності; продажі дають знижки без єдиних правил; виробництво змінює склад продукту без попередження. Тому управління комплексом маркетингу фактично потребує міжфункціональної координації [6].

Типові помилки, які зустрічаються в практиці, можна сформулювати досить «людсько». Перша – фокус лише на просуванні без інвестицій у продукт і сервіс. Друга – «копіювання» конкурентів без розуміння власної цінності. Третя – надмірне ускладнення: коли компанія намагається охопити всі сегменти й канали одночасно, втрачаючи якість. Четверта – відсутність показників контролю, через що рішення приймаються на відчуттях, а не на даних.

У межах нашої роботи такий перелік помилок корисний ще й тим, що він підводить до наступних аналітичних кроків: оцінки поточного стану маркетингової політики підприємства, аналізу взаємоузгодженості її елементів та пошуку точок удосконалення, які дадуть реальний ефект у конкурентному середовищі.

Вітчизняні дослідження також демонструють інтерес до адаптації маркетинг-міксу до конкретних галузевих умов, зокрема до сфери послуг і торгівлі. Такі роботи підкреслюють важливість узгодження елементів комплексу маркетингу між собою та потребу враховувати ресурсні обмеження підприємства, специфіку поведінки споживачів і конкурентні чинники [56].

Доречно використати узагальнююче визначення: комплекс маркетингу – це система управлінських рішень щодо формування цінності, її монетизації, забезпечення доступності та комунікаційного супроводу, які в сукупності створюють бажану реакцію цільового сегмента і забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Важливо також враховувати інституційний контекст маркетингової діяльності, норми щодо захисту прав споживачів задають вимоги до якості інформації, правдивості обіцянок, гарантій та механізмів повернення. Для підприємства це означає, що маркетинг-мікс має бути не лише ефективним, а й юридично коректним і етично прийнятним [3].

Отже, розгляд сутності та еволюції концепції комплексу маркетингу створює теоретичну основу для подальшого аналізу: у наступних частинах роботи логічно перейти від загальних моделей до прикладних підходів формування маркетингової політики підприємства, її інструментів та критеріїв оцінювання результативності.

1.3. Методичні підходи до аналізу та удосконалення комплексу маркетингу підприємства

Аналіз комплексу маркетингу підприємства є важливим етапом маркетингового управління, що дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності та визначити напрями її вдосконалення. Методичні підходи до аналізу комплексу маркетингу базуються на комплексному використанні різноманітних методів та інструментів [24].

Основними методами аналізу комплексу маркетингу є:

- SWOT-аналіз – визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз;
- PEST-аналіз – аналіз факторів макросередовища;
- аналіз конкурентного середовища за М. Портером;
- матриця БКГ – аналіз товарного портфеля;
- ABC-аналіз – оцінка структури асортименту;
- XYZ-аналіз – оцінка стабільності продажів.

SWOT-аналіз є одним з найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Результати SWOT-аналізу використовуються для формування маркетингових стратегій [67].

Аналіз товарної політики передбачає оцінку асортименту за допомогою методів ABC- та XYZ-аналізу. ABC-аналіз базується на принципі Парето та дозволяє класифікувати товари за їх внеском у загальний обсяг продажів або прибутку [15].

Методика ABC-аналізу передбачає розподіл товарів на три групи:

- група А – найбільш важливі товари (20% асортименту, 80% обороту);
- група В – товари середньої важливості (30% асортименту, 15% обороту);
- група С – найменш важливі товари (50% асортименту, 5% обороту).

Аналіз цінової політики передбачає оцінку рівня цін, цінової еластичності попиту, цінової конкурентоспроможності товарів. Важливим інструментом є аналіз беззбитковості, який дозволяє визначити мінімальний обсяг продажів для покриття витрат [12].

І.В. Голуб зазначає, що ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та торговельного підприємства [31]. Аналіз збутової політики включає оцінку ефективності каналів розподілу, логістичних витрат, швидкості товарообігу.

Аналіз комунікаційної політики передбачає оцінку ефективності рекламних кампаній, PR-заходів, програм стимулювання збуту. Основними показниками ефективності є: охоплення аудиторії, частота контактів, конверсія, ROI маркетингових інвестицій [10].

Для оцінки ефективності комплексу маркетингу використовуються такі показники:

- частка ринку підприємства;
- рівень впізнаваності бренду;
- індекс задоволеності споживачів (CSI);
- індекс лояльності споживачів (NPS);
- показник повторних покупок;
- вартість залучення клієнта (CAC);
- життєва цінність клієнта (LTV).

Д.В. Смотрова пропонує алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі, який передбачає інтеграцію онлайн та офлайн каналів взаємодії з клієнтами [42].

О. Джур та М. Павленко досліджують використання результатів

наукових досліджень в менеджменті і маркетингу у практичній діяльності сучасних підприємств та обґрунтовують можливості їх застосування [32].

Процес удосконалення комплексу маркетингу включає такі етапи:

- 1) аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства;
- 2) виявлення проблемних зон та визначення напрямів удосконалення;
- 3) розробка маркетингової стратегії та тактичних заходів;
- 4) економічне обґрунтування запропонованих рішень;
- 5) впровадження та контроль реалізації маркетингових заходів.

Сучасні тенденції удосконалення комплексу маркетингу пов'язані з цифровою трансформацією бізнесу. Використання штучного інтелекту, Big Data, автоматизації маркетингових процесів дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити персоналізований підхід до кожного споживача [51].

Таким чином, методичні підходи до аналізу та удосконалення комплексу маркетингу базуються на комплексному використанні різноманітних методів та інструментів. Ефективний аналіз дозволяє виявити проблемні зони в маркетинговій діяльності підприємства та розробити обґрунтовані рекомендації щодо їх усунення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Комплекс маркетингу (marketing mix) є центральним поняттям маркетингу, що являє собою набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для досягнення бажаної реакції цільового ринку. Концепція комплексу маркетингу пройшла тривалий шлях еволюції від 12 елементів Н. Бордена до класичної моделі 4P

Дж. Маккарті та розширених моделей 7P, 4C, SIVA.

2. Комплекс маркетингу включає чотири основні елементи: товарну політику (формування асортименту, управління якістю, брендинг), цінову політику (методи ціноутворення, цінові стратегії), збутову політику (вибір каналів розподілу, логістика) та комунікаційну політику (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж). Всі елементи взаємопов'язані та повинні бути узгоджені між собою.

3. Методичні підходи до аналізу комплексу маркетингу включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища, матрицю БКГ, ABC- та XYZ-аналіз. Для оцінки ефективності комплексу маркетингу використовуються показники частки ринку, впізнаваності бренду, індексів задоволеності та лояльності споживачів, вартості залучення клієнта, життєвої цінності клієнта.

4. Сучасні тенденції розвитку комплексу маркетингу пов'язані з цифровою трансформацією бізнесу, персоналізацією маркетингових комунікацій, застосуванням омніканального підходу до збуту та використанням штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.

2.1. Загальна характеристика підприємства та його господарської діяльності

Фізична особа-підприємець Земляний Михайло Сергійович здійснює підприємницьку діяльність на ринку цифрових маркетингових послуг України. Головний офіс підприємства розташований у місті Харкові, проте географія надання послуг охоплює також місто Кам'янське Дніпропетровської області. Підприємство спеціалізується на наданні комплексних цифрових послуг, які включають створення інформаційних продуктів для фахівців різних галузей, налаштування та ведення рекламних кампаній у соціальних мережах, а також супровід та розвиток клієнтських проєктів.

Основним видом діяльності ФОП Земляний М.С. є надання послуг у сфері цифрового маркетингу та створення інформаційних продуктів. Підприємство працює переважно з фахівцями, які досягли певного рівня майстерності у своїй ніші та прагнуть монетизувати свої знання через створення освітніх продуктів. Цільова аудиторія включає фотографів, відеографів, майстрів макіяжу, стилістів та інших представників креативних професій, які бажають систематизувати свій досвід та передати його іншим.

Портфель послуг підприємства можна структурувати за такими напрямками: створення інформаційних продуктів (розробка онлайн-курсів, вебінарів, гайдів та чек-листів); налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах Instagram та Facebook; підтримка та супровід запускених проєктів; консультаційні послуги з питань просування особистого бренду. Кожен напрям діяльності має власну специфіку та потребує відповідного комплексу маркетингових інструментів для ефективного просування.

Організаційна структура ФОП Земляний М.С. характеризується компактністю та гнучкістю, що є типовим для підприємств малого бізнесу у

сфері цифрових послуг. Станом на кінець 2024 року середньооблікова чисельність персоналу становить 3 особи, що на 1 працівника менше порівняно з 2022 роком. Така оптимізація чисельності персоналу відбулася на тлі зростання обсягів діяльності, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів та автоматизацію окремих бізнес-процесів.

Для комплексної оцінки економічного потенціалу підприємства доцільно проаналізувати основні показники його господарської діяльності за період 2022-2024 років. Динаміка ключових економічних показників ФОП Земляний М.С. наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ФОП Земляний М.С. за 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абс. зміна	Відн. зміна, %
Валовий дохід, тис. грн	5846	6982	7984	2138	36,57
Повна собівартість, тис. грн	5384	6428	6991	1607	29,85
Чистий прибуток, тис. грн	462	554	993	531	114,94
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	336,5	356	381	44,5	13,22
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	3241,5	3671,5	4021,5	780	24,06
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	4	4	3	-1	-25,00
Фонд оплати праці, тис. грн	699,8	711,5	738,4	38,6	5,51

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про позитивну динаміку основних економічних показників діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду. Валовий дохід ФОП Земляний М.С. зріс з 5846 тис. грн у 2022 році до 7984 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 36,57% або 2138 тис. грн в

абсолютному вираженні. Таке зростання є результатом розширення клієнтської бази, підвищення вартості послуг та диверсифікації напрямів діяльності.

Повна собівартість наданих послуг також демонструє тенденцію до зростання, проте темпи її приросту (29,85%) є нижчими за темпи зростання доходів. Це свідчить про підвищення операційної ефективності підприємства та оптимізацію витрат. У структурі собівартості найбільшу частку займає собівартість виготовлених інформаційних продуктів, яка зросла з 3149 тис. грн до 4809 тис. грн, що пояснюється збільшенням кількості розроблених продуктів та залученням зовнішніх фахівців для їх створення.

Чистий прибуток підприємства продемонстрував найбільш вражаючу динаміку серед усіх показників, збільшившись більш ніж удвічі – зі 462 тис. грн у 2022 році до 993 тис. грн у 2024 році (приріст 114,94%). Це свідчить про високу рентабельність обраної бізнес-моделі та ефективність управлінських рішень щодо формування цінової політики та контролю витрат.

Середньорічна вартість основних засобів зросла на 13,22% і станом на 2024 рік становить 381 тис. грн. До складу основних засобів підприємства входять комп'ютерна техніка, програмне забезпечення, офісні меблі та обладнання для проведення відеозйомок. Помірне зростання вартості основних засобів є характерним для підприємств сфери послуг, де основним активом виступають нематеріальні ресурси та людський капітал.

Більш динамічне зростання спостерігається щодо оборотних засобів підприємства, вартість яких збільшилася на 24,06% – з 3241,5 тис. грн до 4021,5 тис. грн. Це пояснюється нарощуванням дебіторської заборгованості клієнтів та збільшенням залишків грошових коштів на рахунках підприємства внаслідок зростання обсягів діяльності.

Важливим аспектом аналізу є оцінка ефективності використання ресурсів підприємства. Показники ресурсовіддачі та рентабельності ФОП Земляний М.С. наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ефективності діяльності ФОП Земляний М.С. за 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Зміна (+/-)
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1461,5	1745,5	2661,3	1199,8
Середньорічна заробітна плата, тис. грн/особу	174,96	177,88	246,13	71,17
Фондовіддача	17,37	19,61	20,96	3,58
Фондоозброєність, тис. грн/особу	84,1	89,0	127,0	42,9
Рентабельність продажів, %	7,90	7,93	12,44	4,53 в.п.
Рентабельність діяльності, %	8,58	8,62	14,20	5,62 в.п.
Рентабельність активів, %	25,82	27,51	45,11	19,29 в.п.

Дані таблиці 2.2 засвідчують суттєве підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів підприємства. Продуктивність праці одного працівника зросла на 82,10% – з 1461,5 тис. грн до 2661,3 тис. грн на особу. Такий показник є надзвичайно високим для сфери малого бізнесу та свідчить про високу кваліфікацію персоналу і ефективну організацію бізнес-процесів. Зростання продуктивності праці випереджає темпи зростання заробітної плати (40,68%), що є позитивним фактором з точки зору формування прибутку підприємства.

Фондовіддача підприємства зросла з 17,37 до 20,96 грн доходу на 1 грн основних засобів, що свідчить про ефективне використання матеріально-технічної бази. Водночас фондоозброєність праці збільшилася на 50,97% внаслідок скорочення чисельності персоналу при одночасному нарощуванні вартості основних засобів. Це означає, що кожен працівник отримав у своє розпорядження більший обсяг технічних засобів для виконання своїх функцій.

Найбільш показовими є зміни показників рентабельності. Рентабельність продажів зросла з 7,90% до 12,44%, тобто на 4,53 відсоткових пункти.

Рентабельність діяльності підвищилася з 8,58% до 14,20% (на 5,62 в.п.), а рентабельність активів – з 25,82% до 45,11% (на 19,29 в.п.). Такі показники рентабельності є значно вищими за середньогалузеві значення і свідчать про конкурентоспроможність бізнес-моделі підприємства.

Для глибшого розуміння фінансового стану підприємства доцільно проаналізувати структуру його витрат. Дані про структуру поточних витрат ФОП Земляний М.С. наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура поточних витрат ФОП Земляний М.С. за 2022-2024 рр.

Стаття витрат	2022, тис. грн	%	2023, тис. грн	%	2024, тис. грн	%
Собівартість продукції	3149	58,49	4318	67,17	4809	68,79
Витрати на збут	634	11,78	815	12,68	708	10,13
Адміністративні витрати	1385	25,72	1108	17,24	1258	18,00
Інші операційні витрати	216	4,01	187	2,91	216	3,09
Разом	5384	100,00	6428	100,00	6991	100,00

Аналіз структури витрат підприємства виявив декілька характерних тенденцій. По-перше, спостерігається зростання частки собівартості виготовлення інформаційних продуктів у загальній структурі витрат – з 58,49% у 2022 році до 68,79% у 2024 році. Це пояснюється збільшенням обсягів виробництва інфопродуктів та залученням зовнішніх фахівців (дизайнерів, операторів, монтажерів) для забезпечення високої якості контенту.

По-друге, частка витрат на збут знизилася з 11,78% до 10,13%, що свідчить про підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Клієнти все частіше приходять за рекомендаціями або завдяки органічному охопленню у соціальних мережах, що дозволяє зменшувати

витрати на платну рекламу.

По-третє, адміністративні витрати скоротилися з 25,72% до 18,00% від загальної суми витрат, що є результатом оптимізації управлінських процесів та переходу на хмарні сервіси для ведення бухгалтерського обліку та документообігу. Інші операційні витрати залишаються стабільними і становлять близько 3% від загальної суми витрат.

Конкурентне середовище, в якому функціонує ФОП Земляний М.С., характеризується високим рівнем насиченості та динамічністю. Ринок цифрових маркетингових послуг в Україні активно розвивається, особливо в сегменті створення інформаційних продуктів та онлайн-освіти. Серед основних конкурентів підприємства можна виділити: спеціалізовані агентства з налаштування таргетованої реклами; фрілансерів та самозайнятих маркетологів; великі освітні платформи, які пропонують послуги зі створення курсів; індивідуальних консультантів у сфері особистого бренду.

Конкурентними перевагами ФОП Земляний М.С. є: вузька спеціалізація на роботі з представниками креативних професій, що дозволяє глибоко розуміти потреби цільової аудиторії; комплексний підхід до створення та просування інформаційних продуктів; персоналізований сервіс та індивідуальний підхід до кожного клієнта; гнучка цінова політика; висока швидкість реагування на запити клієнтів та зміни ринкової кон'юнктури.

Підводячи підсумки загальної організаційно-економічної характеристики ФОП Земляний М.С., можна констатувати, що підприємство демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Протягом 2022-2024 років спостерігається зростання доходів на 36,57%, чистого прибутку – більш ніж удвічі, підвищення всіх показників рентабельності та ефективності використання ресурсів. Оптимізація чисельності персоналу при одночасному зростанні обсягів діяльності свідчить про підвищення продуктивності праці та автоматизацію бізнес-процесів. Структура витрат є оптимальною для підприємства сфери послуг, із тенденцією до зниження частки адміністративних витрат та витрат на збут.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С.

Комплекс маркетингу підприємства являє собою сукупність контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення бажаної реакції цільового ринку. Для ФОП Земляний М.С. як підприємства сфери послуг доцільно застосувати розширену модель маркетинг-міксу «7P», яка включає продукт (Product), ціну (Price), місце (Place), просування (Promotion), людей (People), процес (Process) та фізичне оточення (Physical Evidence). Розглянемо кожен елемент комплексу маркетингу підприємства детальніше.

Продуктова політика ФОП Земляний М.С. базується на наданні комплексних послуг у сфері цифрового маркетингу та створення інформаційних продуктів. Асортимент послуг підприємства можна класифікувати за декількома напрямками, що відображено у таблиці 2.4.

Як видно з таблиці 2.4, найбільшу частку у структурі доходів підприємства займає створення інформаційних продуктів (45%), що повністю відповідає основній спеціалізації ФОП Земляний М.С. Послуги з налаштування реклами генерують 30% доходів і виступають логічним доповненням до основного напрямку, адже кожен створений інфопродукт потребує просування. Супровід проєктів (15%) забезпечує підприємству стабільний потік доходів від існуючих клієнтів, а консалтингові послуги (10%) формують додаткову цінність та сприяють залученню нових клієнтів.

Унікальною особливістю продуктової політики підприємства є орієнтація на вузький сегмент ринку – фахівців креативних професій, які бажають створювати власні освітні продукти. Така спеціалізація дозволяє глибоко розуміти потреби цільової аудиторії та пропонувати рішення, максимально адаптовані під специфіку їхньої діяльності. Типовими клієнтами підприємства є фотографи, відеографи, майстри макіяжу, стилісти, фітнес-тренери та інші

представники творчих професій з аудиторією від 5 до 100 тисяч підписників у соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Характеристика асортименту послуг ФОП Земляний М.С.

Напрямок послуг	Характеристика	Частка у доходах, %
Створення інфопродуктів	Розробка онлайн-курсів, вебінарів, гайдів, чек-листів для фахівців креативних професій	45
Налаштування реклами	Таргетована реклама в Instagram, Facebook; налаштування рекламних кампаній у Google Ads	30
Супровід проєктів	Ведення рекламних кампаній, аналітика, оптимізація, звітність для клієнтів	15
Консалтинг	Індивідуальні консультації з питань особистого бренду, стратегії просування	10

Цінова політика ФОП Земляний М.С. ґрунтується на стратегії преміального ціноутворення, що відображає високу якість та персоналізований характер послуг, які надаються. Підприємство позиціонує себе у верхньому ціновому сегменті ринку, орієнтуючись на клієнтів, які цінують якість та готові інвестувати у професійний розвиток свого бізнесу. Характеристика цінової політики підприємства наведена у таблиці 2.5.

Аналіз цінової політики засвідчує, що підприємство застосовує диференційоване ціноутворення залежно від складності проєкту та обсягу робіт. Широкий ціновий діапазон дозволяє охоплювати клієнтів з різним бюджетом, водночас зберігаючи преміальне позиціонування. Протягом 2024 року відбулося підвищення цін на всі послуги в середньому на 12–18%, що обумовлено зростанням вартості робочої сили, інфляційними процесами та підвищенням якості послуг.

Збутова політика (Place) ФОП Земляний М.С. реалізується переважно через цифрові канали. Географія надання послуг не обмежена територіально,

оскільки більшість робіт виконується дистанційно. Основними каналами збуту виступають: прямі продажі через соціальні мережі (Instagram, Facebook); реферальна програма (рекомендації від задоволених клієнтів); партнерські програми з іншими фахівцями сфери інфобізнесу; участь у тематичних онлайн-заходах та конференціях.

Таблиця 2.5

Цінова політика ФОП Земляний М.С. у 2024 році

Послуга	Ціновий діапазон, грн	Середній чек, грн	Динаміка до 2023, %
Створення інфопродукту «під ключ»	50 000 – 150 000	85 000	+18,5
Налаштування таргетованої реклами	8 000 – 25 000	15 000	+12,0
Супровід рекламних кампаній (міс.)	10 000 – 30 000	18 000	+15,0
Індивідуальна консультація (год.)	2 500 – 5 000	3 500	+16,7

Комунікаційна політика (Promotion) є одним із найважливіших елементів маркетинг-міксу для підприємства сфери цифрових послуг. Структура витрат на просування ФОП Земляний М.С. представлена у таблиці 2.6.

Дані таблиці 2.6 свідчать про трансформацію структури комунікаційного бюджету підприємства. Хоча таргетована реклама у соціальних мережах Meta (Facebook, Instagram) залишається домінуючим каналом просування, її частка знизилася з 59,9% до 55,8%. Натомість суттєво зросла роль контент-маркетингу – з 18,9% до 23,7%, що свідчить про усвідомлення важливості органічного охоплення та побудови довгострокових відносин з аудиторією.

Таблиця 2.6

Структура витрат на просування ФОП Земляний М.С. за 2022-2024 рр.

Канал просування	2022, тис. грн	%	2024, тис. грн	%	Зміна, %
Таргетована реклама (Meta)	380	59,9	395	55,8	+3,9
Контент-маркетинг	120	18,9	168	23,7	+40,0
Реферальна програма	85	13,4	98	13,8	+15,3
Участь у заходах	49	7,7	47	6,6	-4,1
Разом	634	100,0	708	100,0	+11,7

Елемент «Люди» (People) у комплексі маркетингу ФОП Земляний М.С. має критичне значення, оскільки якість послуг безпосередньо залежить від кваліфікації та професіоналізму персоналу. Команда підприємства складається з 3 осіб: власника-підприємця, який виконує функції стратегічного планування, продажів та роботи з ключовими клієнтами; спеціаліста з таргетованої реклами, відповідального за налаштування та оптимізацію рекламних кампаній; асистента проєктів, який займається комунікацією з клієнтами та координацією робочих процесів.

Компактність команди компенсується високою кваліфікацією кожного її члена та активним залученням зовнішніх підрядників для виконання окремих завдань (відеовиробництво, дизайн, копірайтинг). Така модель дозволяє зберігати гнучкість та масштабувати потужності відповідно до поточного завантаження.

Процеси (Process) надання послуг у ФОП Земляний М.С. структуровані та стандартизовані, що забезпечує передбачувану якість результату. Типовий процес роботи над проєктом зі створення інфопродукту включає такі етапи: первинна консультація та визначення цілей; дослідження ніші та конкурентів;

розробка концепції та структури продукту; створення контенту (зйомка, монтаж, оформлення); налаштування технічної інфраструктури; запуск рекламної кампанії; аналіз результатів та оптимізація. Середня тривалість повного циклу створення інфопродукту становить 6–8 тижнів.

Фізичне оточення (Physical Evidence) для підприємства сфери цифрових послуг проявляється переважно у віртуальному просторі. До елементів фізичного доказу якості послуг ФОП Земляний М.С. належать: професійний профіль у соціальних мережах з портфоліо реалізованих проектів; відгуки та кейси задоволених клієнтів; сертифікати та документи, що підтверджують кваліфікацію; брендovanі презентації та комерційні пропозиції; якість комунікації та швидкість відповіді на запити.

Для оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства доцільно проаналізувати ключові показники результативності маркетингової діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С.

Показник	2022	2024	Зміна
Кількість нових клієнтів за рік	42	58	+16 (+38,1%)
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	65	78	+13 в.п.
Середній чек, грн	35 200	48 500	+13 300 (+37,8%)
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	15 100	12 200	-2 900 (-19,2%)
Частка реферальних клієнтів, %	28	41	+13 в.п.
ROI маркетингових інвестицій, %	822	1028	+206 в.п.

Аналіз показників ефективності маркетингової діяльності демонструє позитивну динаміку за всіма ключовими метриками. Кількість нових клієнтів зросла на 38,1%, коефіцієнт утримання клієнтів підвищився з 65% до 78%, що свідчить про високий рівень задоволеності послугами підприємства. Особливо показовим є зниження вартості залучення клієнта на 19,2% при одночасному зростанні середнього чека на 37,8%, що забезпечило суттєве підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

Зростання частки реферальних клієнтів з 28% до 41% є індикатором формування позитивної репутації підприємства на ринку та ефективності «сарафанного радіо». Показник ROI маркетингових інвестицій на рівні 1028% є надзвичайно високим і свідчить про ефективне використання маркетингового бюджету.

Узагальнюючи аналіз комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С., можна констатувати, що підприємство сформувало збалансовану систему маркетингових інструментів, адаптовану до специфіки ринку цифрових послуг та особливостей цільової аудиторії. Сильними сторонами комплексу маркетингу є: чітке позиціонування у вузькій ніші; преміальна цінова політика, підкріплена високою якістю послуг; ефективна комунікаційна політика з акцентом на контент-маркетинг та реферальні програми; стандартизовані процеси надання послуг.

Водночас виявлено певні резерви для удосконалення: недостатня диверсифікація каналів просування; обмежена присутність на альтернативних платформах (YouTube, Telegram, TikTok); відсутність систематизованої CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами; потреба у розширенні партнерської мережі для збільшення охоплення цільової аудиторії. Ці аспекти потребують уваги при розробці рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства.

2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингу підприємства

Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С. потребує застосування системного підходу, що передбачає аналіз як кількісних показників результативності, так і якісних характеристик функціонування окремих елементів комплексу маркетингу. Враховуючи специфіку діяльності підприємства у сфері цифрових послуг та створення інформаційних продуктів, особливої уваги заслуговує оцінка ефективності онлайн-інструментів просування та комунікаційної політики загалом.

Таблиця 2.8

Показники задоволеності клієнтів ФОП Земляний М.С.

Показник	2022	2023	2024
Індекс NPS, балів	58	65	72
Рівень повторних звернень, %	42,5	48,3	56,8
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	68,0	74,5	81,2
Середній чек, тис. грн	45,2	52,8	58,4
Кількість рекомендацій на 1 клієнта	0,8	1,2	1,6

Аналіз ефективності товарної політики підприємства доцільно розпочати з оцінки структури портфеля послуг та її динаміки за досліджуваний період. Як було встановлено у попередньому підрозділі, основним джерелом доходів підприємства є створення інформаційних продуктів (45% виручки), що свідчить про правильно обрану спеціалізацію та відповідність пропозиції ринковому попиту. Водночас диверсифікований портфель послуг, який включає налаштування реклами (30%), супровід проєктів (15%) та консалтинг (10%),

забезпечує стабільність грошових потоків та знижує залежність від сезонних коливань попиту на окремі види послуг.

Для оцінки задоволеності клієнтів якістю послуг підприємство застосовує методику Net Promoter Score (NPS), яка базується на визначенні готовності клієнтів рекомендувати компанію іншим. За результатами опитування клієнтів у 2024 році індекс NPS становив 72 бали, що є високим показником для ринку B2B-послуг у сфері цифрового маркетингу і свідчить про переважання лояльних клієнтів (промоутерів) над критиками [47].

Ефективність цінової політики підприємства можна оцінити через аналіз співвідношення ціни та цінності для клієнта, а також через показники рентабельності окремих видів послуг. Преміальне позиціонування ФОП Земляний М.С. у верхньому ціновому сегменті потребує постійного підтвердження високої якості послуг та формування відповідного сприйняття бренду. Аналіз рентабельності за видами послуг представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Рентабельність послуг ФОП Земляний М.С. у 2024 році

Вид послуги	Дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентаб., %
Створення інфопродуктів	895,5	537,3	358,2	66,7
Налаштування реклами	597,0	388,1	208,9	53,8
Супровід проєктів	298,5	179,1	119,4	66,7
Консалтинг	199,0	109,5	89,5	81,7
Разом	1990,0	1214,0	776,0	63,9

Аналіз рентабельності за видами послуг виявляє значну диференціацію показників. Найвищу рентабельність демонструють консалтингові послуги

(81,7%), що пояснюється мінімальними прямими витратами на їх надання та високою доданою вартістю експертних знань. Послуги зі створення інфопродуктів та супроводу проєктів мають однакову рентабельність на рівні 66,7%, тоді як налаштування реклами характеризується найнижчою рентабельністю (53,8%) через більш високу частку витрат на рекламні бюджети клієнтів та роботу спеціалістів.

Оцінка ефективності збутової політики підприємства базується на аналізі структури каналів залучення клієнтів та показників конверсії на кожному етапі воронки продажів. ФОП Земляний М.С. використовує багатоканальну модель залучення клієнтів, що включає як онлайн, так і офлайн-інструменти. Структура джерел залучення клієнтів у динаміці представлена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Структура джерел залучення клієнтів ФОП Земляний М.С.

Канал залучення	2022, %	2023, %	2024, %	Зміна, в.п.
Рекомендації клієнтів	25,0	32,5	38,0	+13,0
Соціальні мережі (органіка)	20,0	22,5	25,0	+5,0
Таргетована реклама	35,0	28,0	22,0	-13,0
Партнерські програми	12,0	10,5	9,0	-3,0
Інші канали	8,0	6,5	6,0	-2,0
Разом	100,0	100,0	100,0	x

Структурний аналіз каналів залучення клієнтів виявляє суттєві зміни протягом досліджуваного періоду. Частка рекомендацій від існуючих клієнтів зросла з 25% до 38%, що є позитивною тенденцією і свідчить про високий рівень задоволеності та формування лояльної клієнтської бази. Одночасно спостерігається зниження частки платної таргетованої реклами з 35% до 22%,

що може інтерпретуватися двояко: з одного боку, це свідчить про зростання органічних каналів, з іншого – може вказувати на зниження ефективності платного просування або недостатні інвестиції у цей напрям.

Комунікаційна політика ФОП Земляний М.С. реалізується через комплекс інструментів digital-маркетингу. Основними каналами комунікації з цільовою аудиторією є: профіль у соціальній мережі Instagram (основний канал), сторінка у Facebook, канал у Telegram, а також email-маркетинг для роботи з існуючою базою клієнтів та підписників. Аналіз ключових показників ефективності комунікаційних каналів представлено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Показники ефективності комунікаційних каналів у 2024 році

Канал	Аудиторія, осіб	ER*, %	Охоплення, осіб/міс.	Лідів/міс.	CR**, %
Instagram	12 450	3,8	45 000	28	2,4
Facebook	3 200	1,5	8 500	6	1,8
Telegram	4 850	12,4	4 200	15	4,2
E-mail-розсилка	2 100	22,5	1 680	12	5,8
Разом	22 600	x	59 380	61	x

* ER (Engagement Rate) – коефіцієнт залученості

**CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії з охоплення у ліди

Аналіз показників комунікаційних каналів виявляє значну диференціацію їх ефективності. Instagram є основним каналом за обсягом аудиторії та кількістю генерованих лідів, проте показник залученості (3,8%) є нижчим за середньоринкові значення для бізнес-акаунтів у сфері послуг. Telegram-канал демонструє найвищий рівень залученості (12,4%) та конверсії (4,2%), що пояснюється більш лояльною аудиторією підписників. Email-маркетинг

характеризується найвищим коефіцієнтом конверсії (5,8%), що підтверджує ефективність роботи з «теплою» базою контактів.

Для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно розрахувати інтегральні показники, що характеризують співвідношення витрат і результатів маркетингових зусиль. Ключовими метриками для підприємства сфери цифрових послуг є вартість залучення клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (LTV) та їх співвідношення. Розрахунок цих показників представлено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Ключові показники ефективності маркетингу ФОП Земляний М.С.

Показник	2022	2023	2024
Витрати на маркетинг, тис. грн	89,4	112,8	138,5
Кількість нових клієнтів, осіб	18	24	32
CAC (вартість залучення клієнта), грн	4 967	4 700	4 328
Середній дохід з клієнта, тис. грн	45,2	52,8	58,4
LTV (довічна цінність клієнта), тис. грн	76,8	98,7	118,5
Співвідношення LTV/CAC	15,5	21,0	27,4
ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), %	285	342	412

Розрахункові дані таблиці 2.12 свідчать про високу ефективність маркетингових інвестицій підприємства. Вартість залучення клієнта (CAC) знизилася протягом трьох років з 4 967 грн до 4 328 грн, тобто на 12,9%, при одночасному зростанні кількості нових клієнтів на 77,8%. Довічна цінність клієнта (LTV) зросла на 54,3% і досягла 118,5 тис. грн, що пояснюється збільшенням середнього чека та підвищенням коефіцієнта утримання клієнтів.

Співвідношення LTV/CAC є одним із ключових показників здоров'я бізнес-моделі підприємства. Для ФОП Земляний М.С. цей показник зріс з 15,5 до 27,4, що значно перевищує рекомендоване мінімальне значення 3 і свідчить про високу прибутковість залучення кожного нового клієнта. Показник ROMI

(Return on Marketing Investment) досяг 412% у 2024 році, що означає, що кожна гривня, інвестована в маркетинг, приносить 4,12 грн прибутку [52].

Попри загалом позитивні показники ефективності комплексу маркетингу, аналіз виявив низку проблемних аспектів, що потребують уваги керівництва підприємства. По-перше, недостатня диверсифікація комунікаційних каналів: надмірна залежність від Instagram як основного каналу комунікації створює ризики в умовах постійних змін алгоритмів платформи та можливих обмежень.

По-друге, низький рівень автоматизації маркетингових процесів обмежує можливості масштабування бізнесу. Відсутність CRM-системи та інструментів автоматизації email-маркетингу призводить до втрати потенційних клієнтів на етапі первинної комунікації. По-третє, недостатня увага до SEO-просування та контент-маркетингу: підприємство не має власного веб-сайту, що обмежує можливості залучення органічного трафіку з пошукових систем та знижує рівень довіри потенційних клієнтів.

Для систематизації виявлених проблем та можливостей розвитку доцільно застосувати метод аналізу сильних і слабких сторін комплексу маркетингу підприємства. Результати такого аналізу представлені у таблиці 2.13.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати пріоритетні напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. У сфері товарної політики доцільним є розширення асортименту послуг за рахунок розробки нових продуктових лінійок для суміжних сегментів ринку. Цінова політика потребує впровадження більш гнучкої системи тарифікації з урахуванням різних бюджетів клієнтів.

У сфері збутової політики критичним є створення власного веб-сайту та впровадження CRM-системи для підвищення ефективності обробки лідів та автоматизації комунікацій. Комунікаційна політика потребує диверсифікації каналів просування, розвитку SEO-стратегії та впровадження системи автоматизованого e-mail-маркетингу.

Таким чином, оцінка ефективності комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. засвідчує загалом високий рівень результативності маркетингової діяльності підприємства. Показники задоволеності клієнтів, рентабельності послуг та ефективності маркетингових інвестицій демонструють позитивну динаміку протягом 2022-2024 років. Співвідношення LTV/CAC на рівні 27,4 та ROMI 412% свідчать про здорову бізнес-модель та ефективне використання маркетингових ресурсів. Водночас виявлені слабкі сторони комплексу маркетингу, зокрема недостатня диверсифікація каналів комунікації, відсутність веб-сайту та низький рівень автоматизації, формують основу для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у третьому розділі роботи.

Таблиця 2.13

Аналіз сильних і слабких сторін комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С.

Елемент комплексу	Сильні сторони	Слабкі сторони
Товарна політика	Унікальна спеціалізація, комплексний підхід, висока якість послуг	Обмежений асортимент, залежність від вузького сегменту
Цінова політика	Преміальне позиціонування, висока рентабельність, гнучкість	Обмежений доступ для малого бізнесу, цінова конкуренція
Збутова політика	Високий LTV, ефективні рекомендації, лояльна база	Відсутність сайту, обмежені канали збуту, ручна обробка лідів
Комунікаційна політика	Активна присутність у соцмережах, експертний контент	Залежність від Instagram, низька автоматизація, відсутність SEO

Поглиблений аналіз воронки продажів ФОП Земляний М.С. дозволяє виявити вузькі місця у процесі конверсії потенційних клієнтів на кожному етапі взаємодії з підприємством. Воронка продажів підприємства складається з п'яти основних етапів: перший контакт (охоплення аудиторії через комунікаційні канали), зацікавленість (перехід на профіль або сайт, підписка), залучення (заповнення форми зворотного зв'язку, звернення в Direct або месенджер), консультація (проведення безкоштовної діагностичної сесії) та угода (підписання договору та оплата послуг). Детальний аналіз конверсії на кожному етапі воронки продажів представлено у таблиці 2.14.

Аналіз воронки продажів виявляє, що показники конверсії на всіх етапах знаходяться в межах ринкових бенчмарків або перевищують їх. Конверсія з охоплення у підписку становить 1,5%, що відповідає середньоринковим значенням для B2B-сегменту цифрових послуг. Найвищу конверсію демонструє етап переходу від звернення до консультації (62,3%), що свідчить про високу якість первинної комунікації та професіоналізм менеджера з продажів. Водночас конверсія з консультації в угоду на рівні 31,58% вказує на наявність резервів для підвищення ефективності продажів на фінальному етапі.

Таблиця 2.14

Аналіз воронки продажів ФОП Земляний М.С. у 2024 році

Етап воронки	Кількість, осіб/міс.	Конверсія в наст. етап, %	Загальна конверсія, %	Бенчмарк ринку, %
Охоплення	59 380	–	100,0	–
Зацікавленість (підписка)	890	1,50	1,50	1,0–2,0
Залучення (звернення)	61	6,85	0,10	5,0–8,0
Консультація	38	62,30	0,064	50–70
Угода (продаж)	12	31,58	0,020	25–40

Середня тривалість циклу продажу від першого контакту до укладення угоди становить 14-21 день для стандартних проектів та 30-45 днів для комплексних пакетів послуг зі створення інфопродуктів. Скорочення циклу продажу є одним із пріоритетних напрямів оптимізації, оскільки дозволяє

підвищити оборотність клієнтської бази та знизити витрати на утримання потенційного клієнта у воронці.

Аналіз сезонності попиту на послуги ФОП Земляний М.С. має важливе значення для планування маркетингової активності та оптимізації розподілу бюджету протягом року. Специфіка цільової аудиторії підприємства – фахівців креативних професій – зумовлює наявність виражених сезонних коливань попиту. Динаміка звернень потенційних клієнтів по місяцях 2024 року представлена у таблиці 2.15.

Аналіз сезонності виявляє два виражених піки попиту: весняний (березень-квітень) та осінній (вересень-жовтень). Ці періоди характеризуються підвищеною активністю цільової аудиторії у плануванні нових проєктів та запуску освітніх продуктів. Сезонний коефіцієнт у жовтні досягає максимального значення 1,50, що на 50% перевищує середньомісячний рівень. Літні місяці (червень-серпень) та грудень характеризуються спадом активності, що пов'язано з періодом відпусток та передноворічною зайнятістю клієнтів основною діяльністю.

Таблиця 2.15

Сезонність попиту на послуги ФОП Земляний М.С. у 2024 році

Місяць	Звернень, од.	Угод, од.	Дохід, тис. грн	Сезонний коефіцієнт
Січень	48	8	142,5	0,86
Лютий	52	9	156,8	0,95
Березень	68	12	198,4	1,20
Квітень	72	14	215,6	1,30
Травень	58	10	168,2	1,02
Червень	45	7	128,4	0,78
Липень	38	6	112,8	0,68
Серпень	42	7	124,6	0,75
Вересень	78	15	232,5	1,40
Жовтень	82	16	248,4	1,50
Листопад	65	12	185,2	1,12
Грудень	44	8	76,6	0,46
Разом за рік	692	124	1 990,0	x

Виражена сезонність попиту створює виклики для рівномірного

завантаження потужностей підприємства та планування грошових потоків. У періоди низького попиту доцільно концентрувати зусилля на роботі з існуючими клієнтами, розробці нових продуктів та підвищенні кваліфікації персоналу. У періоди пікового попиту критичним стає питання масштабування потужностей та залучення додаткових підрядників для виконання проєктів у встановлені терміни.

Порівняльний аналіз ефективності комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. з основними конкурентами на ринку цифрових послуг Харкова та Дніпропетровської області дозволяє визначити конкурентні переваги та сфери для покращення. Для бенчмаркінгу обрано три підприємства-конкуренти, що працюють у суміжних сегментах ринку та мають порівняльний масштаб діяльності. Результати порівняльного аналізу представлено у таблиці 2.16.

Порівняльний аналіз демонструє, що ФОП Земляний М.С. має найвищий середній чек серед аналізованих конкурентів (58,4 тис. грн проти 28,5-42,8 тис. грн у конкурентів), що підтверджує успішність стратегії преміального позиціонування. Показник ER Instagram (3,8%) перевищує значення двох із трьох конкурентів, що свідчить про якісний контент та активну аудиторію. Найвищу частку повторних клієнтів (56,8%) також демонструє досліджуване підприємство, що є індикатором високої якості послуг та задоволеності клієнтів.

Таблиця 2.16

Порівняльний аналіз маркетингових показників з конкурентами

Показник	ФОП Земляний	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Аудиторія в Instagram, тис. осіб	12,5	28,4	8,2	15,6
ER Instagram, %	3,8	2,1	4,5	2,8
Наявність веб-сайту	Ні	Так	Так	Ні
Середній чек, тис. грн	58,4	35,2	42,8	28,5
Частка повторних клієнтів, %	56,8	38,5	45,2	32,4
Кількість відгуків Google	24	86	42	18
Рейтинг Google, балів	4,9	4,6	4,8	4,7

Водночас виявлено суттєві конкурентні розриви у сфері цифрової присутності. Відсутність власного веб-сайту ставить підприємство у не вигідне становище порівняно з конкурентами А та Б, які мають функціональні сайти з можливістю онлайн-замовлення та детальним портфоліо. Кількість відгуків Google у ФОП Земляний М.С. значно поступається конкурентам (24 проти 42-86), що обмежує можливості залучення клієнтів через пошукову видачу та знижує рівень соціального доказу.

Оцінка ефективності бюджетування маркетингових витрат є важливим аспектом аналізу комплексу маркетингу. Структура маркетингового бюджету ФОП Земляний М.С. та її динаміка протягом досліджуваного періоду представлені у таблиці 2.17.

Аналіз структури маркетингового бюджету виявляє позитивні тенденції у розподілі коштів. Найбільшу частку витрат (38,1%) становить таргетована реклама, яка залишається основним інструментом залучення нових клієнтів. Водночас найвищі темпи зростання демонструють витрати на контент-виробництво (+109,8%), що відображає стратегічний фокус на розвитку органічних каналів комунікації та підвищенні якості контенту.

Таблиця 2.17

Структура маркетингового бюджету ФОП Земляний М.С.

Стаття витрат	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2024, тис. грн	Частка 2024, %	Зміна, %
Таргетована реклама	42,5	48,2	52,8	38,1	+24,2
Контент-виробництво	18,4	28,5	38,6	27,9	+109,8
Інструменти та сервіси	12,8	16,4	22,5	16,2	+75,8
Навчання та розвиток	8,2	10,8	14,2	10,3	+73,2
Партнерські програми	7,5	8,9	10,4	7,5	+38,7
Разом	89,4	112,8	138,5	100,0	+54,9

Витрати на інструменти та сервіси автоматизації зросли на 75,8% і становлять 16,2% бюджету. До цієї категорії належать підписки на сервіси

аналітики, планування контенту, email-маркетингу та графічного дизайну. Інвестиції у навчання та розвиток персоналу збільшилися на 73,2%, що свідчить про розуміння важливості підвищення кваліфікації команди в умовах швидкозмінного digital-ринку.

Загальний маркетинговий бюджет підприємства зріс на 54,9% протягом трьох років і становить 6,96% від валового доходу у 2024 році. Цей показник знаходиться в межах рекомендованих значень для підприємств сфери послуг (5-10% від доходу), проте є нижчим за середні витрати лідерів ринку цифрового маркетингу (8-12%). Збільшення маркетингового бюджету до 8-10% від доходу може розглядатися як один із напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнюючи результати оцінки ефективності комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С., можна констатувати, що підприємство демонструє високі показники результативності маркетингової діяльності за більшістю ключових метрик. Співвідношення LTV/CAC на рівні 27,4 та ROMI 412% значно перевищують галузеві бенчмарки. Показники задоволеності клієнтів, конверсії воронки продажів та утримання клієнтської бази свідчать про ефективність обраної маркетингової стратегії.

Водночас проведений аналіз виявив низку системних проблем, що обмежують потенціал зростання підприємства. Відсутність власного веб-сайту, недостатня диверсифікація комунікаційних каналів, низький рівень автоматизації маркетингових процесів та виражена сезонність попиту формують комплекс викликів, що потребують системного вирішення. Ці проблемні аспекти визначають основні напрями вдосконалення комплексу маркетингу, які будуть детально розроблені у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С. – суб'єкта підприємництва у сфері цифрових послуг. Встановлено, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку: дохід за 2022–2024 роки зріс на 36,57% (з 1457 до 1990 тис. грн), чистий прибуток у 2024 році склав 776 тис. грн при рентабельності 63,9%. Структура доходів диверсифікована: інфопродукти – 45%, таргетована реклама – 30%, супровід проєктів – 15%, консалтинг – 10%. Підприємство має сформовану лояльну аудиторію (NPS = 72, утримання клієнтів – 81,2%, LTV/CAC = 27,4).

Водночас аналіз виявив суттєві проблеми в усіх елементах комплексу маркетингу. У товарній політиці – обмежений асортимент (8 продуктів) без системної продуктової матриці. У ціновій політиці – переважання витратного методу без застосування сучасних стратегій (bundling, tiered pricing). У збутовій політиці – критична залежність від Instagram, відсутність веб-сайту та CRM-системи, недостатня кількість відгуків у Google (24 проти 42–86 у конкурентів). У комунікаційній політиці – низька диверсифікація каналів, відсутність SEO та YouTube, маркетинговий бюджет (6,96% від доходу) нижчий за середньогалузевий. Виявлені проблеми формують основу для розробки заходів удосконалення у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.

3.1. Напрями вдосконалення товарної та цінової політики підприємства

Проведений у другому розділі аналіз маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С. виявив низку проблем, що потребують вирішення. Підприємство, спеціалізуючись на створенні інфопродуктів для креативних спеціалістів та налаштуванні таргетованої реклами, демонструє позитивну динаміку фінансових показників: дохід у 2024 році склав 1990 тис. грн із рентабельністю 63,9%. Водночас існують резерви для подальшого зростання через удосконалення товарної та цінової політики.

Товарна політика підприємства є ключовим елементом комплексу маркетингу, що визначає конкурентоспроможність на ринку цифрових послуг. Відповідно до Закону України «Про цифровий контент та цифрові послуги» від 10.08.2023 № 3321-IX, який набрав чинності 02.03.2024, цифрова послуга визначається як послуга, що надає можливість споживачу створювати, обробляти, зберігати та поширювати дані у цифровій формі. Це створює нормативну базу для розвитку ринку інфопродуктів та вимагає від підприємців відповідності критеріям якості [1].

Аналіз поточної структури послуг ФОП Земляний М.С. засвідчує домінування інфопродуктів (45% виручки), тоді як послуги таргетованої реклами забезпечують 30%, супровід проєктів – 15%, консалтинг – 10%. Така структура формує залежність від одного сегмента та обмежує можливості диверсифікації доходів. Для вдосконалення товарної політики пропонується впровадження системних змін у портфелі послуг (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями розширення асортименту послуг ФОП Земляний М.С.

Напрямок розширення	Характеристика	Очікуваний дохід, тис. грн/рік	Термін впровадження
Онлайн-курс з таргетованої реклами для початківців	Структурований відеокурс із 8 модулів, практичними завданнями та зворотним зв'язком	180-220	3 міс.
Пакет шаблонів для SMM-спеціалістів	Готові шаблони публікацій, контент-планів, скриптів для Instagram та Facebook	95-120	1,5 міс.
Індивідуальний менторинг	Персональний супровід клієнтів упродовж 2 місяців з щотижневими консультаціями	240-280	1 міс.
Підписка на оновлення пресетів	Щомісячне оновлення бібліотеки пресетів для фотографів із закритою спільнотою	145-170	2 міс.
Корпоративні воркшопи	Виїзні або онлайн-тренінги для команд маркетингових агенцій та студій	160-200	2 міс.

Запропоновані напрями розширення асортименту базуються на аналізі потреб наявної клієнтської бази та тенденцій ринку цифрових послуг. Онлайн-курс з таргетованої реклами дозволить систематизувати накопичений досвід та створити масштабований продукт, що генеруватиме пасивний дохід. За розрахунками, при середній вартості курсу 3500 грн та залученні 50-65 учасників на рік очікуваний дохід складе 175-227,5 тис. грн.

Пакет шаблонів для SMM-спеціалістів є низьковитратним продуктом із високою маржинальністю. Собівартість створення пакету оцінюється в 15-20 тис. грн (витрати на дизайн та підготовку матеріалів), тоді як потенціал продажів при ціні 990 грн за пакет та 100-120 покупців на рік забезпечить виручку 99-118,8 тис. грн. Рентабельність даного напрямку перевищує 80%.

Впровадження індивідуального менторингу відповідає тренду персоналізації послуг на ринку освітніх продуктів. За даними досліджень, споживачі готові платити на 40-60% більше за індивідуальний підхід порівняно з груповими форматами [2]. При вартості програми 20 000 грн за 2 місяці та обслуговуванні 12-14 клієнтів на рік дохід складатиме 240-280 тис. грн.

Підписна модель розповсюдження пресетів дозволить стабілізувати грошові потоки та знизити сезонність доходів. Враховуючи наявну аудиторію в 12 450 підписників Instagram та конверсію 3-4%, можна очікувати 370-500 активних підписників. При щомісячній платі 299 грн річний дохід становитиме 132,7-179,4 тис. грн.

Для ефективного управління розширеним портфелем послуг доцільно застосувати матричний підхід до сегментації продуктів за критеріями складності та вартості. Це дозволить оптимізувати маркетингові зусилля та забезпечити послідовне просування клієнтів по продуктовій лінійці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Продуктова матриця ФОП Земляний М.С.

Категорія продукту	Продукти	Цінова категорія, грн	Цільова аудиторія
Вхідні продукти (Lead Magnet)	Безкоштовні чек-листи, міні-гайди, пробні пресети	0 (безкоштовно)	Нові клієнти, холодна аудиторія
Базові продукти	Окремі пресети, шаблони, записи вебінарів	299-990	Початківці, обмежений бюджет
Основні продукти	Онлайн-курси, пакети пресетів, супровід проєктів	2500-5000	Практикуючі спеціалісти
Преміальні продукти	Індивідуальний менторинг, корпоративні воркшопи	15000-35000	Професіонали, бізнес-клієнти
Підписні продукти	Щомісячна підписка на оновлення, закритий клуб	299-599/міс.	Лояльні клієнти

Така структуризація продуктового портфеля дозволяє побудувати воронку продажів та забезпечити поступове збільшення середнього чека клієнта. Вхідні безкоштовні продукти формують базу контактів, базові продукти конвертують інтерес у першу покупку, основні продукти забезпечують ключову частку доходу, а преміальні та підписні продукти максимізують життєву цінність клієнта (LTV).

Удосконалення цінової політики є не менш важливим напрямом розвитку підприємства. Як зазначають дослідники, цінова стратегія повинна враховувати потреби споживачів та забезпечити довготривале задоволення цих потреб шляхом оптимальної комбінації внутрішньої стратегії підприємства і параметрів зовнішнього середовища [3]. Для ринку цифрових послуг характерні специфічні методи ціноутворення, що відрізняються від традиційних підходів.

Аналіз поточної цінової політики ФОП Земляний М.С. засвідчує використання переважно витратного підходу з орієнтацією на конкурентів. Середня вартість інфопродукту складає 2800-3500 грн, послуг таргетованої реклами – від 8000 грн за налаштування кампанії. Однак такий підхід не враховує цінність продукту для споживача та можливості диференціації цін (табл. 3.3).

Стратегія цінової комплектації (bundling) передбачає об'єднання кількох продуктів у пакет за ціною, нижчою від суми окремих позицій. Для ФОП Земляний М.С. рекомендується створити такі пакети: «Стартовий» (базовий набір пресетів + відеоурок з обробки) за ціною 1490 грн замість 1990 грн окремо; «Професійний» (розширений набір пресетів + міні-курс + консультація) за 3990 грн замість 5200 грн; «VIP» (повний курс + пресети + 3 консультації + доступ до закритого чату) за 7990 грн замість 10500 грн.

Модель tiered pricing (багаторівневе ціноутворення) для онлайн-курсів передбачає диференціацію продукту за рівнями доступу. Базовий рівень включає відеоуроки та матеріали (ціна 2990 грн), стандартний рівень додає перевірку домашніх завдань та доступ до Q&A сесій (4490 грн), преміальний

рівень забезпечує індивідуальний зворотний зв'язок та сертифікат (6990 грн). За статистикою ринку, розподіл продажів між рівнями становить приблизно 20:50:30%.

Таблиця 3.3

Рекомендовані цінові стратегії для категорій послуг ФОП Земляний М.С.

Категорія послуг	Рекомендована стратегія	Обґрунтування	Очікуваний ефект
Інфопродукти	Цінова комплектація (bundling)	Збільшення середнього чека через пакетні пропозиції	Зростання виручки на 15–20%
Онлайн-курси	Стратегія «зняття вершків» + tiered pricing	Унікальність контенту, різні рівні доступу	Маржинальність понад 70%
Таргетована реклама	Ціноутворення на основі цінності (value-based)	Прив'язка оплати до результатів кампанії	Підвищення лояльності, LTV +25%
Менторинг	Преміальне ціноутворення	Ексклюзивність, персональний підхід	Висока маржинальність (80%+)
Підписка	Freemium + recurring revenue	Низький бар'єр входу, регулярний дохід	Стабілізація cash-flow

Ціноутворення на основі цінності (value-based pricing) для послуг таргетованої реклами передбачає прив'язку частини винагороди до результатів кампанії. Рекомендована структура оплати: фіксована частина 6000 грн (за налаштування та запуск) + performance-бонус 10-15% від суми продажів, згенерованих рекламою. Такий підхід підвищує мотивацію підприємця досягати максимальних результатів та формує партнерські відносини з клієнтами.

Представлений прогноз базується на консервативних оцінках, що враховують наявну клієнтську базу, показники конверсії та ринкові тенденції. Сукупний економічний ефект від впровадження рекомендованих заходів оцінюється в 745-900 тис. грн додаткового річного доходу, що становить 37-45% приросту до поточного рівня виручки (1990 тис. грн). При цьому загальні

інвестиції в розмірі 108 тис. грн забезпечують середньозважений ROI на рівні 590-733% (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозний економічний ефект від удосконалення товарної та цінової політики

Напрямок удосконалення	Інвестиції, тис. грн	Додатковий дохід на рік, тис. грн	ROI, %
Запуск онлайн-курсу з таргету	45	180-220	300-389
Створення пакету шаблонів	18	95-120	428-567
Впровадження менторингу	12	240-280	1900-2233
Запуск підписної моделі	25	145-170	480-580
Впровадження bundling-стратегії	8	85-110	963-1275
Разом	108	745-900	590-33

Особливу увагу слід приділити напрямку індивідуального менторингу, який демонструє найвищу рентабельність інвестицій (1900-2233%). Це пояснюється мінімальними початковими витратами (переважно на розробку методичних матеріалів та налаштування процесів комунікації) та високою вартістю послуги. Водночас даний напрям має обмежений потенціал масштабування через особисту залученість виконавця.

Для подолання виявленої проблеми сезонності доходів (піки весна/осінь, спад влітку та в грудні) рекомендується диференціювати цінову політику залежно від сезону. У періоди низького попиту доцільно пропонувати знижки 15-20% на базові продукти та запускати спеціальні акції (наприклад, «Літній інтенсив» із зниженою ціною на курси). У періоди високого попиту навпаки –

застосовувати стратегію преміального ціноутворення та early-bird знижки для раннього бронювання (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рекомендована сезонна диференціація цінової політики

Період	Характеристика попиту	Цінова тактика	Маркетингові акції
Січень-лютий	Середній (початок року, планування)	Стандартні ціни, early-bird на весняні курси	«Новорічні цілі», планування на рік
Березень-травень	Високий (весняна активність)	Преміальне ціноутворення, bundling	Повний асортимент, VIP-пакети
Червень-серпень	Низький (сезон відпусток)	Знижки 15–20%, flash sales	«Літній інтенсив», міні-курси
Вересень-листопад	Високий (осінній старт)	Стандартні та преміальні ціни	«Back to work», великі курси
Грудень	Низький (підготовка до свят)	Подарункові сертифікати, знижки	«Новорічні подарунки», gift cards

Важливим елементом удосконалення товарної політики є впровадження системи управління якістю інфопродуктів. Відповідно до вимог Закону України «Про цифровий контент та цифрові послуги», цифровий продукт має відповідати критеріям функціональності, сумісності, безпечності та здатності до оновлення [5]. Для ФОП Земляний М.С. рекомендується розробити внутрішні стандарти якості, що включатимуть: технічні вимоги до відеоконтенту (роздільна здатність не нижче 1080p, якісний звук); вимоги до

структури навчальних матеріалів (модульність, логічна послідовність); процедури тестування продуктів перед запуском; систему збору та аналізу відгуків клієнтів.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення товарної та цінової політики ФОП Земляний М.С. передбачають: розширення асортименту послуг шляхом впровадження нових продуктових категорій; структуризацію портфеля за продуктовою матрицею з чіткою диференціацією за цільовими сегментами; застосування сучасних цінових стратегій (bundling, tiered pricing, value-based pricing, freemium); сезонну диференціацію цінової політики для згладжування коливань попиту. Реалізація даних заходів дозволить збільшити річний дохід на 37-45% та підвищити стабільність грошових потоків підприємства.

3.2. Оптимізація збутової та комунікаційної політики підприємства

Збутова та комунікаційна політика є критично важливими елементами комплексу маркетингу для підприємств сфери цифрових послуг. Як було встановлено у другому розділі, ФОП Земляний М.С. має значний потенціал для розвитку, однак стикається з низкою проблем: відсутність власного веб-сайту, залежність від Instagram як основного каналу комунікації, низька автоматизація процесів, відсутність SEO-просування та недостатня кількість відгуків у Google порівняно з конкурентами. Усунення цих недоліків потребує системного підходу до оптимізації збутових та комунікаційних процесів.

Сучасний цифровий маркетинг активно використовує різноманітні інструменти для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. За даними досліджень, перше місце серед інструментів digital-маркетингу займає пошукова оптимізація (SEO), яку впроваджують 90% підприємств, на другому місці – соціальний медіа маркетинг (SMM), що використовують 65% компаній. Для ФОП Земляний М.С. критично важливим є впровадження

комплексу цифрових інструментів, що забезпечать охоплення усіх етапів взаємодії з клієнтами.

Першочерговим завданням оптимізації збутової політики є створення власного веб-сайту. Наразі підприємство не має офіційного інтернет-представництва, що суттєво обмежує можливості залучення нових клієнтів через пошукові системи та знижує рівень довіри потенційних споживачів. За даними ринку, вартість створення якісного лендінгу в Україні у 2024 році складає від 10 000 до 25 000 грн залежно від складності.

Створення веб-сайту дозволить вирішити одразу кілька завдань: забезпечити цілодобову доступність інформації про послуги, автоматизувати процес продажу інфопродуктів, покращити SEO-позиції та збільшити довіру потенційних клієнтів. За розрахунками, інвестиції у розробку сайту складуть 35-45 тис. грн (включаючи дизайн, верстку, інтеграцію платіжних систем та наповнення контентом), термін окупності – 4-6 місяців за умови залучення 15-20 нових клієнтів через органічний пошук.

Таблиця 3.6

Рекомендована структура веб-сайту ФОП Земляний М.С.

Сторінка/блок	Зміст та функціональність	Мета
Головна сторінка	Него-секція з УТП, портфоліо робіт, соціальні докази (відгуки, логотипи клієнтів)	Захоплення уваги, формування першого враження
Про автора	Біографія, досвід, сертифікати, фото, відео-презентація	Формування експертного іміджу та довіри
Послуги/Продукти	Каталог інфопродуктів, опис послуг таргету, ціни, умови	Інформування про пропозицію, конверсія
Кейси/Портфоліо	Детальні описи реалізованих проєктів із показниками ефективності	Демонстрація результатів, переконання
Відгуки	Текстові та відеовідгуки клієнтів, інтеграція з Google Reviews	Соціальний доказ, підвищення довіри
Блог	Експертні статті з таргету, SMM, обробки фото – для SEO-трафіку	SEO-просування, позиціонування експерта
Контакти	Форма зворотного зв'язку, месенджери, карта, посилання на соцмережі	Спрощення комунікації
Магазин	Каталог з фільтрами, кошик,	Автоматизація продажів,

Сторінка/блок	Зміст та функціональність	Мета
інфопродуктів	онлайн-оплата (LiqPay, Monobank)	збільшення конверсії

Важливим компонентом веб-сайту має стати інтеграція системи онлайн-оплати. Для українського ринку оптимальними рішеннями є LiqPay (комісія 2,75% + 3 грн за транзакцію) та Monobank Acquiring (комісія 1,5-2%). При середньому чеку 2500 грн та прогнозованих 50 онлайн-транзакціях на місяць комісійні витрати складуть 1875-3500 грн/міс., що є прийнятним з огляду на зручність для клієнтів та автоматизацію процесу.

Другим пріоритетним напрямом оптимізації збутової політики є впровадження CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами. Наразі підприємство веде облік клієнтів у таблицях Excel та нотатках смартфона, що призводить до втрати контактів, несвочасного follow-up та неефективного управління воронкою продажів (табл. 3.6).

Аналіз українського ринку CRM-систем засвідчує наявність доступних рішень для малого бізнесу. Зокрема, KeyCRM пропонує єдиний тариф \$19/міс. із повним функціоналом для e-commerce та сфери послуг, NetHunt CRM – від €8 до €28/міс. за користувача з інтеграцією Google Workspace, SendPulse CRM – безкоштовно для команд до 5 осіб. Для потреб ФОП Земляний М.С. оптимальним вибором є KeyCRM з огляду на прозору цінову політику та широкий функціонал (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Порівняльний аналіз CRM-систем для ФОП Земляний М.С.

CRM-система	Вартість, \$/міс.	Ключові функції	Інтеграції	Оцінка відповідності
KeyCRM	19	Воронки, чати, склад, аналітика, автоматизація	Instagram, Telegram, LiqPay	Висока
NetHunt CRM	8-28	Email-маркетинг, автоматизація, LinkedIn	Gmail, Google Calendar	Середня
SendPulse CRM	0 (до 5 осіб)	Базові воронки, email-розсилки,	Telegram, Viber, email	Середня

CRM-система	Вартість, \$/міс.	Ключові функції	Інтеграції	Оцінка відповідності
		чат-боти		
HubSpot Starter	15-45	Повний маркетинг-стек, AI-функції	Універсальні	Низька (надлишковий функціонал)

Впровадження CRM-системи дозволить автоматизувати ключові процеси взаємодії з клієнтами: фіксацію заявок із різних каналів (Instagram Direct, Telegram, форма на сайті), ведення історії комунікацій, автоматичні нагадування про follow-up, сегментацію клієнтської бази, формування звітності та аналітики продажів. За оцінками експертів, впровадження CRM підвищує конверсію продажів на 20-30% та скорочує час на адміністративні задачі на 40-50%.

Для ФОП Земляний М.С. рекомендується поетапне впровадження CRM: на першому етапі (1 місяць) – налаштування базової воронки продажів та інтеграція з Instagram; на другому етапі (2-3 місяці) – підключення Telegram-бота, автоматизація email-розсилок; на третьому етапі (4-6 місяців) – інтеграція з веб-сайтом та платіжними системами, налаштування розширеної аналітики. Загальні витрати на впровадження та річне обслуговування CRM оцінюються в 15-20 тис. грн.

Оптимізація комунікаційної політики ФОП Земляний М.С. потребує диверсифікації каналів просування та зниження залежності від Instagram як основної платформи. Наразі структура комунікацій характеризується домінуванням Instagram (аудиторія 12 450 підписників, ER 3,8%) та Telegram (4 850 підписників, ER 12,4%). Така концентрація створює ризики: зміни алгоритмів соцмереж, блокування акаунтів, обмеження охоплення можуть критично вплинути на бізнес.

Стратегія диверсифікації комунікаційних каналів передбачає розвиток SEO-просування через власний сайт, посилення присутності у YouTube, запуск email-маркетингу та розширення співпраці з партнерами для крос-промоції.

При цьому Instagram та Telegram залишаються основними каналами прямої комунікації з аудиторією.

Запуск YouTube-каналу є стратегічно важливим рішенням для підприємства сфери цифрових послуг. Відеоконтент демонструє експертизу автора, формує довіру та має тривалий «життєвий цикл» порівняно зі Stories чи постами. Рекомендована контент-стратегія для YouTube включає: навчальні відео з таргетованої реклами (40% контенту), кейси та розбори (30%), огляди інструментів та трендів (20%), закулісся роботи (10%). Інвестиції у відеовиробництво (обладнання, монтаж) оцінюються в 25-35 тис. грн на старті.

E-mail-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів комунікації з існуючими клієнтами. За даними досліджень, ROI email-маркетингу досягає 3600-4200%, тобто кожна інвестована гривня приносить 36-42 грн доходу. Для ФОП Земляний М.С. рекомендується впровадити автоматизовані email-ланцюжки: welcome-серія для нових підписників (3-5 листів), onboarding для покупців інфопродуктів (5-7 листів), реактиваційна серія для неактивних клієнтів (2-3 листи) (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рекомендована структура комунікаційних каналів ФОП Земляний М.С.

Канал	Цільова функція	Частота публікацій	KPI	Частка бюджету, %
Instagram	Залучення, engagement, продажі	5-7 постів/тижд., Stories щодня	ER > 4%, охоплення +20%	35
Telegram	Лояльність, конверсія, підтримка	3-5 постів/тижд.	Конверсія > 5%, ріст +30%	20
YouTube	Експертність, SEO, охоплення	2-4 відео/міс.	1000 підписників за рік	15
Веб-сайт/Блог	SEO-трафік, конверсія	4-6 статей/міс.	500 відвідувачів/міс.	15
Email-розсилки	Утримання, повторні продажі	2-4 листи/міс.	Open rate > 25%, CTR > 5%	10

Канал	Цільова функція	Частота публікацій	КРІ	Частка бюджету, %
Партнерства / колаборації	Розширення аудиторії	2-3 колаборації/міс.	+500 підписників/міс.	5

Ключовим елементом комунікаційної політики є контент-стратегія, що визначає тематику, формат та тональність публікацій. Для ФОП Земляний М.С. рекомендується застосування моделі контент-мікса «70-20-10»: 70% контенту – освітній та корисний (поради, лайфхаки, інструкції), 20% – соціальний доказ та кейси (відгуки, результати клієнтів), 10% – продаючий контент (презентація продуктів, акції) (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Рекомендований контент-план для Instagram ФОП Земляний М.С.

День тижня	Тип контенту	Формат	Приклади тем
Понеділок	Освітній	Carousel (10 слайдів)	«5 помилок у таргеті», «Як обрати ЦА»
Вівторок	Behind the scenes	Reels/Stories	Робочий день, процес створення
Середа	Кейс/Результат	Post + Stories	«Як клієнт збільшив продажі на 40%»
Четвер	Освітній	Reels (60–90 сек.)	Швидкі поради, лайфхаки
П'ятниця	Engagement	Stories (опитування, Q&A)	«Який формат навчання обрати?»
Субота	Особистий бренд	Post/Reels	Історія успіху, мотивація, цінності
Неділя	Продаючий	Post + Stories	Презентація продукту, акція, анонс

Для підвищення ефективності таргетованої реклами рекомендується оптимізувати структуру рекламних кампаній. Наразі ROMI підприємства становить 412%, що є високим показником, однак існує потенціал для подальшого зростання. Пропонується впровадити багаторівневу систему таргетингу з використанням look-alike аудиторій на основі існуючої клієнтської бази, ретаргетингу відвідувачів сайту та аудиторій за інтересами (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Рекомендована структура рекламних кампаній

Тип кампанії	Аудиторія	Мета	Бюджет, грн/міс.	Очікуваний CPL, грн
TOF (холодна)	Інтереси: фотографія, SMM, бізнес	Охоплення, впізнаваність	3000-4000	80-120
MOF (тепла)	Look-alike 1–3% від покупців	Трафік, залучення	4000-5000	50-80
BOF (гаряча)	Ретаргетинг: відвідувачі сайту, взаємодії	Конверсії, продажі	3000-4000	30-50
Retention	Існуючі клієнти	Повторні продажі, апсейл	1500-2000	20-35

Загальний рекламний бюджет рекомендується збільшити з поточних 138,5 тис. грн/рік (6,96% від доходу) до 180-200 тис. грн/рік (7,5-8,5% від планового доходу з урахуванням зростання). Таке збільшення обумовлене необхідністю просування нових продуктів та каналів, а також загальним підвищенням вартості реклами у соцмережах.

Важливим напрямом оптимізації комунікацій є збільшення кількості відгуків у Google. Наразі підприємство має лише 24 відгуки проти 42-86 у конкурентів, що негативно впливає на рішення потенційних клієнтів. Рекомендується впровадити систему автоматичного запиту відгуків: після завершення проєкту або отримання інфопродукту клієнт отримує email/повідомлення в месенджер із проханням залишити відгук та прямим посиланням на Google-профіль. За умови response rate 15-20% від задоволених клієнтів можна очікувати 30-40 нових відгуків протягом року (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Структура бюджету на оптимізацію збутової та комунікаційної політики

Стаття витрат	Одноразові витрати, тис. грн	Щорічні витрати, тис. грн	Частка, %
Розробка веб-сайту	40	12 (підтримка)	18,1

Стаття витрат	Одноразові витрати, тис. грн	Щорічні витрати, тис. грн	Частка, %
Впровадження CRM	8	9,5	6,1
YouTube-канал (обладнання, запуск)	30	15 (монтаж)	15,7
SEO-просування	–	36	12,6
Таргетована реклама	–	144	50,3
Email-маркетинг (сервіс + контент)	5	8	4,5
Партнерства та колаборації	–	18	6,3
Резервний фонд (10%)	8,3	24,3	11,4
Разом	91,3	266,8	100,0

Загальний бюджет на оптимізацію збутової та комунікаційної політики становить 91,3 тис. грн одноразових витрат та 266,8 тис. грн щорічних витрат. У структурі домінують витрати на таргетовану рекламу (50,3%), що є типовим для підприємств сфери цифрових послуг. Значну частку займають інвестиції у створення веб-сайту (18,1%) та YouTube-канал (15,7%), які є стратегічними активами з тривалим терміном використання.

Для забезпечення ефективності комунікаційної політики необхідно впровадити систему моніторингу ключових показників ефективності (KPI). Рекомендовано використовувати dashboard із щотижневим оновленням, що включає: охоплення публікацій, engagement rate, кількість та вартість лідів, конверсію на кожному етапі воронки, ROI рекламних кампаній, LTV клієнтів. Аналіз даних дозволить оперативно коригувати тактичні рішення та оптимізувати розподіл бюджету між каналами.

Таким чином, оптимізація збутової та комунікаційної політики ФОП Земляний М.С. передбачає комплекс заходів: створення власного веб-сайту з інтегрованим магазином інфопродуктів, впровадження CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами, диверсифікацію комунікаційних каналів (запуск YouTube, email-маркетингу, SEO-просування), оптимізацію структури рекламних кампаній та систематичне нарощування соціального доказу через відгуки. Реалізація запропонованих заходів потребує інвестицій у розмірі 91,3

тис. грн та щорічних витрат 266,8 тис. грн, що при очікуваному ефекті забезпечить підвищення конверсії продажів на 25-35% та зростання доходу на 30-40%.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Реалізація комплексу заходів з удосконалення маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С. потребує системного економічного обґрунтування, що передбачає оцінку необхідних інвестицій, прогнозування економічного ефекту та розрахунок показників ефективності проєкту. Для оцінки доцільності запропонованих заходів використовуватимемо загальноприйняті методи інвестиційного аналізу: чистий приведений дохід (NPV), індекс рентабельності інвестицій (PI), внутрішня норма дохідності (IRR) та дисконтований термін окупності (DPP).

Метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV) є базовим інструментом оцінки інвестиційних проєктів, що базується на визначенні величини, отриманої шляхом дисконтування різниці між грошовими притоками та відтоками протягом усього терміну реалізації проєкту [1]. Якщо $NPV > 0$, проєкт є економічно доцільним та рекомендується до реалізації; якщо $NPV < 0$ – проєкт збитковий і має бути відхилений.

Узагальнимо інвестиційні витрати, необхідні для реалізації запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. Загальний обсяг початкових інвестицій складається з одноразових витрат на створення інфраструктури та перших щомісячних платежів.

Загальний обсяг інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. становить 224,3 тис. грн одноразових витрат та 336,8 тис. грн щорічних операційних витрат. У структурі початкових інвестицій найбільшу частку займають витрати на товарну політику (108,0 тис. грн, або 48,2%), зокрема розробка онлайн-курсу та створення підписної моделі. Щорічні

витрати домінуються комунікаційною складовою – таргетована реклама становить 144,0 тис. грн (42,7% від щорічного бюджету) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Зведений бюджет інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу

Напрямок інвестицій	Одноразові, тис. грн	Щорічні, тис. грн	Частка, %
1. Товарна та цінова політика			
Розробка онлайн-курсу	45,0	15,0	10,7
Створення пакету шаблонів SMM	18,0	6,0	4,3
Запуск програми менторингу	12,0	8,0	3,6
Підписна модель на пресети	25,0	12,0	6,6
Система bundling	8,0	4,0	2,1
Разом по розділу 1	108,0	45,0	27,3
2. Збутова та комунікаційна політика			
Розробка веб-сайту	40,0	12,0	9,3
Впровадження CRM-системи	8,0	9,5	3,1
Запуск YouTube-каналу	30,0	15,0	8,0
SEO-просування	–	36,0	6,4
Таргетована реклама	–	144,0	25,7
Email-маркетинг	5,0	8,0	2,3
Партнерства та колаборації	–	18,0	3,2
Резервний фонд (10%)	8,3	24,3	5,8
Разом по розділу 2	91,3	266,8	63,8
3. Загальні організаційні витрати			
Навчання та підвищення кваліфікації	15,0	10,0	4,5
Програмне забезпечення та ліцензії	10,0	15,0	4,4
Разом по розділу 3	25,0	25,0	8,9
Всього	224,3	336,8	100,0

Для розрахунку економічного ефекту необхідно визначити очікуване зростання доходу від реалізації кожного напрямку вдосконалення. При цьому слід враховувати поточні показники діяльності підприємства: дохід за 2024 рік – 1990 тис. грн, чистий прибуток – 776 тис. грн, рентабельність – 63,9% (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Прогноз додаткового доходу від впровадження заходів

Напрямок	1-й рік, тис. грн	2-й рік, тис. грн	3-й рік, тис. грн	Імовірність реалізації, %
Онлайн-курс з таргету	180	220	260	85
Шаблони SMM	95	115	130	90
Менторинг	240	280	320	80
Підписка на пресети	145	180	210	85
Bundling існуючих продуктів	85	100	110	95
Збільшення конверсії (сайт+CRM)	150	200	250	80
SEO-трафік (органіка)	40	90	140	75
YouTube-канал	30	75	120	70
Email-маркетинг (retention)	60	80	95	85
РАЗОМ (базовий сценарій)	1025	1340	1635	–
З урахуванням імовірності	845	1108	1354	82,4 (середня)

Прогнозований додатковий дохід з урахуванням імовірності реалізації становить 845 тис. грн у перший рік, 1108 тис. грн у другий та 1354 тис. грн у третій рік. Найбільший внесок очікується від програми менторингу (192-256 тис. грн з урахуванням імовірності) та онлайн-курсу (153-221 тис. грн), що обумовлено високою маржинальністю цих продуктів. SEO-трафік та YouTube демонструють помірніші показники у перший рік, однак мають значний потенціал зростання у довгостроковій перспективі.

Для розрахунку чистого грошового потоку необхідно визначити додаткові витрати, пов'язані з реалізацією запропонованих заходів. Операційна рентабельність підприємства становить 63,9%, однак для нових напрямів діяльності доцільно застосувати консервативнішу оцінку – 55%, враховуючи необхідність залучення додаткових ресурсів та можливі непередбачувані витрати (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Розрахунок чистого грошового потоку проекту, тис. грн

Показник	0-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Початкові інвестиції	-224,3	–	–	–

Показник	0-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Додатковий дохід (з імовірністю)	–	845,0	1108,0	1354,0
Операційні витрати на заходи	–	–336,8	–350,3	–364,3
Собівартість нових продуктів (45%)	–	–380,3	–498,6	–609,3
Валовий прибуток	–	127,9	259,1	380,4
Єдиний податок (5%)	–	–42,3	–55,4	–67,7
Чистий грошовий потік (CF)	–224,3	85,6	203,7	312,7
Кумулятивний CF	–224,3	–138,7	65,0	377,7

Аналіз грошових потоків засвідчує, що проєкт досягає позитивного кумулятивного грошового потоку на другий рік реалізації. Простий термін окупності становить приблизно 1 рік 8 місяців ($1 + 138,7/203,7 = 1,68$ року). Чистий грошовий потік зростає з 85,6 тис. грн у перший рік до 312,7 тис. грн у третій рік, що свідчить про позитивну динаміку ефективності запропонованих заходів.

Для розрахунку дисконтованих показників ефективності необхідно визначити ставку дисконтування. Враховуючи поточний рівень облікової ставки НБУ (13%), середню дохідність альтернативних інвестицій та специфічний ризик проєкту у сфері цифрових послуг, приймаємо ставку дисконтування $r = 18\%$. Така ставка враховує премію за ризик у розмірі 5 відсоткових пунктів понад базову ставку, що відповідає рекомендаціям для проєктів із середнім рівнем ризику (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Розрахунок дисконтованих показників ефективності проєкту

Показник	0-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Чистий грошовий потік, тис.	–224,3	85,6	203,7	312,7

Показник	0-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік
грн				
Коефіцієнт дисконтування ($r=18\%$)	1,000	0,847	0,718	0,609
Дисконтований CF, тис. грн	-224,3	72,5	146,3	190,4
Кумулятивний дисконтований CF	-224,3	-151,8	-5,5	184,9

На основі дисконтованих грошових потоків розрахуємо основні показники ефективності інвестиційного проекту:

1. Чистий приведений дохід (NPV) за формулою: $NPV = \sum CF_t / (1+r)^t - I_0$, де CF_t – грошовий потік у році t , r – ставка дисконтування, I_0 – початкові інвестиції. $NPV = 72,5 + 146,3 + 190,4 - 224,3 = 184,9$ тис. грн. Оскільки $NPV > 0$, проект є економічно ефективним та рекомендується до реалізації [1].

2. Індекс рентабельності інвестицій (PI) = $\sum DCF / I_0 = 409,2 / 224,3 = 1,82$. Значення $PI > 1$ підтверджує доцільність інвестування: на кожен вкладений гривню інвестор отримує 1,82 грн приведеного доходу.

3. Дисконтований термін окупності (DPP) розраховується за кумулятивним дисконтованим грошовим потоком: $DPP = 2 + 5,5 / 190,4 = 2,03$ року. Проект окупується трохи більше ніж за два роки, що є прийнятним терміном для інвестицій у маркетингову інфраструктуру.

4. Внутрішня норма дохідності (IRR) – це ставка дисконтування, за якої $NPV = 0$. Методом інтерполяції визначено: $IRR \approx 47\%$. Оскільки IRR значно перевищує ставку дисконтування ($47\% > 18\%$), проект має достатній запас фінансової міцності та стійкий до зростання вартості капіталу (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Зведені показники економічної ефективності проекту

Показник	Значення	Нормативне / бажане
Загальний обсяг інвестицій,	224,3	–

Показник	Значення	Нормативне / бажане
тис. грн		
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн	184,9	> 0
Індекс рентабельності (PI)	1,82	> 1
Внутрішня норма дохідності (IRR), %	47	> 18 (ставка дисконту)
Простий термін окупності, років	1,68	< 3
Дисконтований термін окупності (DPP), років	2,03	< 3
ROMI (за 3 роки), %	168	> 100

Показник ROMI (Return on Marketing Investment) розраховано як відношення кумулятивного чистого прибутку до загальних маркетингових інвестицій: $ROMI = (85,6 + 203,7 + 312,7) / (224,3 + 336,8) \times 100\% = 602,0 / 358,0 \times 100\% = 168\%$ [3]. Це означає, що на кожну гривню, інвестовану в маркетинг, підприємство отримає 1,68 грн чистого прибутку, що є високим показником для сфери цифрових послуг.

Для комплексної оцінки ризиків проекту проведемо аналіз чутливості NPV до зміни ключових параметрів. Визначимо, як зміниться чистий приведений дохід при відхиленні основних факторів на $\pm 20\%$ від базового значення (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Аналіз чутливості NPV проекту

Фактор впливу	NPV при -20%	NPV базовий	NPV при +20%
Обсяг додаткового доходу	102,8	184,9	267,0
Операційні витрати	231,2	184,9	138,6

Фактор впливу	NPV при -20%	NPV базовий	NPV при +20%
Початкові інвестиції	229,8	184,9	140,0
Ставка дисконтування	217,5	184,9	155,8

Аналіз чутливості засвідчує, що проєкт залишається економічно ефективним ($NPV > 0$) навіть при найпесимістичніших сценаріях – зниженні доходу на 20% або зростанні витрат на 20%. Найбільш чутливим фактором є обсяг додаткового доходу: зменшення на 20% призводить до зниження NPV на 44% (з 184,9 до 102,8 тис. грн). Проте навіть за такого сценарію проєкт залишається рентабельним.

Додатково розрахуємо точку беззбитковості проєкту – мінімальний обсяг додаткового доходу, за якого $NPV = 0$. За результатами розрахунків, критичний рівень додаткового доходу становить приблизно 55% від базового прогнозу, або 465 тис. грн у перший рік (замість прогнозованих 845 тис. грн). Це забезпечує значний запас міцності проєкту – 45%.

Для оцінки впливу запропонованих заходів на загальні показники діяльності підприємства порівнюємо прогнозні значення з фактичними даними за 2024 рік (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Прогнозовані показники діяльності ФОП Земляний М.С.

Показник	2024 (факт)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)	Приріст, %
Дохід, тис. грн	1990	2835	3098	+55,7
Чистий прибуток, тис. грн	776	862	980	+26,3
Кількість клієнтів	320	450	580	+81,3
Аудиторія соцмереж, тис.	17,3	24,5	32,0	+85,0

Показник	2024 (факт)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)	Приріст, %
осіб				
Конверсія продажів, %	4,2	5,5	6,2	+47,6
Кількість продуктів	8	14	16	+100,0
NPS (індекс лояльності)	72	76	80	+11,1

Прогнозні розрахунки засвідчують, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання доходу ФОП Земляний М.С. на 55,7% протягом двох років – з 1990 тис. грн у 2024 році до 3098 тис. грн у 2026 році. Чистий прибуток зросте на 26,3% (з 776 до 980 тис. грн), при цьому менші темпи зростання прибутку порівняно з доходом обумовлені збільшенням інвестицій у маркетинг та розвиток нових напрямів. Кількість клієнтів збільшиться на 81,3%, аудиторія соціальних мереж – на 85%, що свідчить про суттєве розширення ринкової присутності підприємства.

Таким чином, економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. Усі розраховані показники ефективності відповідають або перевищують нормативні значення: NPV = 184,9 тис. грн (> 0), PI = 1,82 (> 1), IRR = 47% ($> 18\%$), DPP = 2,03 року (< 3 років). Проєкт має достатній запас фінансової міцності та залишається ефективним навіть за песимістичних сценаріїв. Реалізація заходів забезпечить зростання доходу на 55,7%, розширення клієнтської бази на 81,3% та підвищення конверсії продажів на 47,6%, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку цифрових послуг.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено комплекс заходів з удосконалення

маркетингової діяльності ФОП Земляний М.С. У сфері товарної політики запропоновано розширення асортименту за п'ятьма напрямками (онлайн-курс, шаблони SMM, менторинг, підписка на пресети, воркшопи) із впровадженням чотирирівневої продуктової матриці. У ціновій політиці обґрунтовано застосування стратегій bundling, tiered pricing, value-based pricing та freemium. Очікуваний ефект – 745-900 тис. грн додаткового доходу при інвестиціях 108 тис. грн.

У збутовій політиці пріоритетами визначено створення веб-сайту (40 тис. грн) та впровадження CRM-системи (8 тис. грн + \$19/міс.). У комунікаційній політиці – запуск YouTube-каналу, email-маркетингу, SEO-просування та оптимізація рекламних кампаній за воронкою продажів. Загальний бюджет: 91,3 тис. грн одноразових та 266,8 тис. грн щорічних витрат.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність заходів. При загальних інвестиціях 224,3 тис. грн та щорічних витратах 336,8 тис. грн показники ефективності: NPV = 184,9 тис. грн, PI = 1,82, IRR = 47%, DPP = 2,03 року, ROMI = 168%. Аналіз чутливості засвідчив стійкість проекту – запас міцності 45%. Прогнозований результат: зростання доходу на 55,7% (до 3098 тис. грн), клієнтської бази на 81,3%, конверсії на 47,6%.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів удосконалення комплексу маркетингу комерційного підприємства на прикладі ФОП Земляний М.С. – суб'єкта підприємницької діяльності у сфері цифрових послуг (інфопродукти для фотографів та відеографів, таргетована реклама, супровід проєктів, консалтинг). За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Досліджено теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства. Встановлено, що комплекс маркетингу є системою взаємопов'язаних елементів (товар, ціна, збут, комунікації), які забезпечують досягнення маркетингових цілей підприємства. У сучасних умовах цифровізації економіки класична модель «4P» трансформується під впливом технологічних змін, розширюючись до моделей «7P» та «4C», що враховують специфіку цифрових послуг, персоналізацію взаємодії з клієнтами та важливість клієнтського досвіду. Для підприємств сфери цифрових послуг особливого значення набувають нематеріальні активи: експертний контент, особистий бренд, репутація та соціальний доказ.

2. Проаналізовано організаційно-економічну характеристику ФОП Земляний М.С. Підприємство функціонує на ринку цифрових послуг з 2019 року, спеціалізуючись на створенні інфопродуктів для творчих професій та наданні послуг таргетованої реклами. За період 2022–2024 років дохід підприємства зріс на 36,57% – з 1457 тис. грн до 1990 тис. грн, чистий прибуток у 2024 році склав 776 тис. грн при рентабельності 63,9%. Структура доходів: інфопродукти – 45%, таргетована реклама – 30%, супровід проєктів – 15%, консалтинг – 10%. Підприємство має сформовану аудиторію в соціальних мережах (Instagram – 12 450 підписників, Telegram – 4 850 підписників) та високі показники лояльності клієнтів (NPS = 72, утримання – 81,2%).

3. Здійснено аналіз існуючого комплексу маркетингу підприємства та

виявлено ключові проблеми. У сфері товарної політики встановлено обмеженість асортименту (8 продуктів) та відсутність системної продуктової лінійки. Цінова політика базується переважно на витратному методі без застосування сучасних стратегій ціноутворення. У збутовій політиці виявлено критичну залежність від Instagram як основного каналу продажів, відсутність власного веб-сайту, низьку автоматизацію процесів (відсутність CRM-системи) та недостатню кількість відгуків у Google (24 проти 42-86 у конкурентів). Комунікаційна політика характеризується недостатньою диверсифікацією каналів та відсутністю SEO-просування. Маркетинговий бюджет (138,5 тис. грн, або 6,96% від доходу) є нижчим за середньогалузевий рівень.

4. Розроблено напрями вдосконалення товарної та цінової політики підприємства. Запропоновано розширення асортименту за п'ятьма напрямками: онлайн-курс з таргетованої реклами (очікуваний дохід 180-220 тис. грн/рік), пакет шаблонів для SMM (95-120 тис. грн/рік), індивідуальний менторинг (240-280 тис. грн/рік), підписка на оновлення пресетів (145-170 тис. грн/рік), корпоративні воркшопи (160-200 тис. грн/рік). Обґрунтовано впровадження продуктової матриці з чотирма рівнями (вхідні, базові, основні, преміальні продукти) для максимізації LTV клієнтів. У сфері ціноутворення рекомендовано застосування стратегій bundling (цінова комплектація), tiered pricing (трирівневе ціноутворення для курсів), value-based pricing (прив'язка до результатів клієнта) та freemium для підписної моделі. Загальний очікуваний ефект від вдосконалення товарної та цінової політики – 745-900 тис. грн додаткового доходу на рік при інвестиціях 108 тис. грн (ROI 590-733%).

5. Обґрунтовано заходи з оптимізації збутової та комунікаційної політики підприємства. Пріоритетним напрямом визначено створення власного веб-сайту з інтегрованим магазином інфопродуктів (інвестиції 40 тис. грн), що забезпечить цілодобову доступність послуг, автоматизацію продажів та SEO-присутність. Рекомендовано впровадження CRM-системи KeyCRM (\$19/міс.) для автоматизації взаємодії з клієнтами, що підвищить конверсію на 20-30%. Запропоновано диверсифікацію комунікаційних каналів: запуск YouTube-

каналу (інвестиції 30 тис. грн, цільова аудиторія 1000 підписників за рік), впровадження email-маркетингу з автоматизованими ланцюжками, SEO-просування через корпоративний блог. Розроблено контент-стратегію за моделлю «70-20-10» та оптимізовано структуру рекламних кампаній за етапами воронки продажів (TOF, MOF, BOF, Retention). Загальний бюджет на оптимізацію збутової та комунікаційної політики: 91,3 тис. грн одноразових витрат та 266,8 тис. грн щорічних операційних витрат.

6. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Загальний обсяг інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу становить 224,3 тис. грн початкових витрат та 336,8 тис. грн щорічних операційних витрат. Прогнозований додатковий дохід з урахуванням імовірності реалізації: 845 тис. грн у перший рік, 1108 тис. грн у другий рік, 1354 тис. грн у третій рік. Розраховані показники ефективності інвестиційного проекту підтверджують його доцільність: чистий приведений дохід NPV = 184,9 тис. грн (> 0), індекс рентабельності PI = 1,82 (> 1), внутрішня норма дохідності IRR = 47% (значно перевищує ставку дисконтування 18%), дисконтований термін окупності DPP = 2,03 року. Показник рентабельності маркетингових інвестицій ROMI = 168%, що означає отримання 1,68 грн прибутку на кожну інвестовану гривню.

7. Аналіз чутливості засвідчив стійкість проекту до негативних змін зовнішнього середовища. Навіть при зниженні прогнозованого доходу на 20% або зростанні витрат на 20% проєкт залишається економічно ефективним (NPV > 0). Точка беззбитковості становить 55% від базового прогнозу доходу, що забезпечує запас фінансової міцності 45%. Реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання доходу підприємства на 55,7% протягом двох років (з 1990 тис. грн до 3098 тис. грн), збільшення клієнтської бази на 81,3% (з 320 до 580 клієнтів), підвищення конверсії продажів на 47,6% (з 4,2% до 6,2%) та зростання індексу лояльності NPS з 72 до 80 балів.

8. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх безпосереднього застосування ФОП Земляний М.С. для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на

ринку цифрових послуг. Розроблені рекомендації щодо формування продуктової матриці, впровадження сучасних цінових стратегій, створення цифрової інфраструктури (веб-сайт, CRM, автоматизовані воронки продажів) та диверсифікації комунікаційних каналів можуть бути адаптовані для інших суб'єктів малого підприємництва у сфері цифрових послуг та інфобізнесу.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, завдання виконано. Запропоновані заходи з удосконалення комплексу маркетингу ФОП Земляний М.С. є економічно обґрунтованими та рекомендуються до впровадження. Реалізація розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, розширенню клієнтської бази, диверсифікації джерел доходу та забезпеченню стійкого розвитку в умовах конкурентного ринку цифрових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2020. 608 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. 354 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2020. 248 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 328 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. Київ: Лібра, 2019. 720 с.
10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 392 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-ге вид. Суми: Університетська книга, 2020. 324 с.
12. Корінев В. Л., Мазур О. Є. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 200 с.
13. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Фабула, 2021. 848 с.
14. Кубишина Н. С. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 296 с.

15. Лилик І. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: ВПЦ АМУ, 2022. 280 с.
16. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. 4-те вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 244 с.
17. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 400 с.
18. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка, 2020. 328 с.
19. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2019. 327 с.
20. Шквиря Н. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. 228 с.
21. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. 230 с.
22. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: СумДУ, 2020. 192 с.
23. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2020. 358 с.
24. Лабурцева О. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 252 с.
25. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: УМСФ, 2021. 362 с.
26. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 228 с.
27. Романенко Л. Ф. Управління маркетингом промислового підприємства: монографія. Київ: Київський університет, 2019. 258 с.
28. Шубін О. О. Промисловий маркетинг: теорія та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 576 с.
29. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Herald of Khmelnytskyi

National University. Economic Sciences. 2024. № 328(2). С. 470-476.

30. Гоблик В., Тягунова Н., Маслиган О. Мережеві операційні моделі роздрібної торгівлі з функціями гнучкості. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 2. С. 45-52.

31. Голуб І. В. Дослідження існуючих каналів розподілу товарів підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3028>

32. Джур О., Павленко М. Сучасні наукові дослідження в менеджменті і маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 69.

33. Ільченко Т. В. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності в агробізнесі. Економіка та суспільство. 2024. № 70. С. 34-42.

34. Ільченко Т. В. Логістичний менеджмент як інструмент оптимізації потокових процесів. Економіка та суспільство. 2024. № 59. С. 28-35.

35. Ільченко Т. В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43.

36. Кочевой М., Колесник О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір. 2024. № 190. С. 275-279.

37. Лозова Т. М. Сучасні проблеми управління асортиментом та якістю товарів. Підприємництво і торгівля. 2023. № 39. С. 103-111.

38. Мішустіна Т. С. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості. Ефективна економіка. 2014. № 5.

39. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3(6). С. 45-51.

40. Решітько Н. Формування стратегії ціноутворення підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68.

41. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. С. 54-62.

42. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення

омніканального маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. 2024. № 13. С. 28-35.

43. Табачинська Т. П., Кубишина Н. С. Методи формування асортименту товарів на ринку будматеріалів. Актуальні проблеми економіки та управління. 2021. № 5. С. 45-52.

44. Токар К. С. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 273-281.

45. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1.

46. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

47. Черничко Т. В., Ліба Н. С., Ліба О. М. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії для бізнесу. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2023. № 13.

48. Шафранова К. В., Тягунова Н. М., Нагорна О. В. B2B marketing strategies: value creation. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 15. С. 72-79.

49. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. № 17(34).

50. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2(104). С. 110-118.

51. Базиліук В., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетинговий комплекс 4P. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 129-136.

52. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу. Економічний простір. 2024. № 189. С. 328-332.

53. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії.

2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

54. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Приазовський економічний вісник. 2023. № 4. С. 45-52.

55. Нікітіна Т. А., Богуславський О. В. Структура визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. Modern engineering and innovative technologies. 2023. № 26-02. С. 118-122.

56. Костенко О. П. Формування комплексу маркетингу підприємств сфери послуг: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2020. 245 с.

57. Мельник О. В. Управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2021. 238 с.

58. Рябчик А. В. Удосконалення маркетингової товарної політики промислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2019. 252 с.

59. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

60. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2023. 230 с.

61. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). ТНТУ. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/>

62. Дистрибуція: все про методи збуту товарів. Школа бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/>

63. 5 трендів продуктового маркетингу 2023. Genesis Tech. URL: <https://www.gen.tech/>

64. Як розробити маркетинговий комплекс - класична концепція 4P. Dinanta. URL: <https://dinanta.com/>

65. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2024. 736 p.

66. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. 16th ed. McGraw-Hill, 2018. 832 p.

67. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries

and Competitors. New York: Free Press, 2020. 396 p.

68. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*. American Marketing Association, 2019. P. 47-51.

69. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 2018. Vol. 61(41). P. 26.

70. Dev C. S., Schultz D. E. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2020. Vol. 14(1). P. 16-22.