

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Оцінка доцільності розширення асортименту продукції ТОВ
«АНДРМАКС»**

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи УМ-311

Максименко Уляна Андріївна



Керівник:

доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент,

Стадніченко Вадим Володимирович

Рецензент:

доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н, доцент

Підлісна Олена Анатоліївна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка



Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачці вищої освіти
Максименко Уляні Андріївні

1. Тема роботи Оцінка доцільності розширення асортименту продукції ТОВ «АНДРМАКС», керівник роботи доцент, к. е. н., доцент, Стадніченко Вадим Володимирович, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 09.06.2025
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи України, офіційні джерела статистичної інформації (Держмитслужба, НБУ), внутрішня інформація ТОВ «АНДРМАКС» щодо асортименту, обсягів реалізації та логістики, офіційні інтернет-ресурси підприємства і його конкурентів, наукові статті, підручники, монографії, збірники тез доповідей, а також результати власного маркетингового дослідження, що включало анкетування, інтерв'ю та фокус-групи з представниками СТО.

4. Зміст дипломної роботи:

- ситуаційний аналіз – проведено оцінку ринкової позиції ТОВ «АНДРМАКС», проаналізовано маркетингове середовище підприємства та виявлено маркетингову управлінську проблему, пов'язану з обмеженою асортиментною політикою;
- планування маркетингового дослідження – обґрунтовано методологію дослідження, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, обрано методи збору інформації та побудовано план дослідження;
- реалізація дослідження та верифікація результатів – проаналізовано результати кабінетного й польового дослідження, розроблено рекомендації щодо впровадження плунжерного підйомника вантажопідйомністю 3,5 т, здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: робота містить 14 таблиць та 4 рисунки, презентація.

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, формування мети, завдань і плану дипломної роботи	12.02.25 – 20.02.25	
2	Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства	21.02.25 – 03.03.25	
3	SWOT-аналіз та формулювання маркетингової проблеми	04.03.25 – 11.03.25	
4	Обґрунтування мети, задач і методів маркетингового дослідження	12.03.25 – 20.03.25	
5	Розробка пошукових питань, анкети, гайду та плану збору інформації	21.03.25 – 31.03.25	
6	Проведення опитування, інтерв'ю та збір даних	01.04.25 – 14.04.25	
7	Обробка результатів, інтерпретація отриманих даних	15.04.25 – 25.04.25	
8	Розробка рекомендацій та економічне обґрунтування впровадження нового продукту	26.04.25 – 12.05.25	
9	Оформлення результатів дослідження, підготовка остаточного варіанту дипломної роботи	13.05.25 – 01.06.25	
10	Підготовка до захисту, оформлення презентації	02.06.25 – 09.06.25	

Здобувачка вищої освіти


(підпис)

Уляна МАКСИМЕНКО
(ініціали, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Вадим СТАДНІЧЕНКО
(ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра складається з трьох розділів, містить висновки, додатки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. У роботі наведено 1 рисунок у 2 та 3 рисунки у 3 розділі. Також представлено 14 таблиць, з яких 9 — у першому розділі, 1 — у другому та 4 — у третьому розділі. Усього використано 33 джерела інформації.

Метою маркетингового дослідження є обґрунтування доцільності розширення асортименту продукції ТОВ «АНДРМАКС» шляхом впровадження нового товару — плунжерного підйомника.

У ході дослідження проаналізовано ринок підйомного обладнання України, макро- і мезосередовище підприємства, його товарний асортимент, конкурентне середовище та місце компанії на ринку. Проведено SWOT-аналіз, на основі якого сформульовано маркетингову проблему, що зумовила необхідність розробки нового товару.

Для досягнення мети було використано контент-аналіз, опрацювання вторинної інформації з офіційних джерел, сайтів конкурентів, спеціалізованих порталів. Первинну інформацію отримано шляхом анкетування споживачів та глибинних інтерв'ю з експертами ринку. Розроблено анкету, гайд для інтерв'ю.

У результаті дослідження розроблено концепцію нового товару — плунжерного підйомника, запропоновано маркетингові інструменти його просування та економічне обґрунтування впровадження.

Ключові слова: асортиментна політика, маркетинг, підйомне обладнання, плунжерний підйомник, дослідження ринку, анкетування, опитування, новий товар, економічне обґрунтування, споживчі переваги.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of three chapters, includes conclusions, appendices, and a list of references. The total volume of the work is 105 pages. The paper contains 1 figure in Chapter 2, 3 figures in Chapter 3 and 14 tables: 9 in Chapter 1, 1 in Chapter 2, and 4 in Chapter 3. A total of 33 sources of information were used.

The purpose of the marketing research is to substantiate the feasibility of expanding the product range of ANDRMAX LLC by introducing a new product — a plunger car lift.

During the study, the market of lifting equipment in Ukraine was analyzed, including the macro- and meso-environment of the company, its product assortment, competitive environment, and market positioning. A SWOT analysis was conducted, based on which a marketing problem was identified, leading to the need for a new product.

To achieve this goal, content analysis was applied, along with the processing of secondary information from official sources, competitor websites, and specialized industry platforms. Primary data were collected through a consumer survey and in-depth interviews with market experts. A structured questionnaire and interview guide were developed.

As a result of the research, a concept for the new product — the plunger car lift — was proposed, along with marketing tools for its promotion and economic justification for its implementation.

Key words: product assortment policy, marketing, lifting equipment, plunger lift, market research, questionnaire, survey, new product, economic justification, consumer preferences.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «АНДРМАКС» на ринку підйомного обладнання....	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АНДРМАКС».....	18
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми.....	33
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	39
2.1 Методологія дослідження розширення асортименту та впровадження нового продукту	39
2.2 Визначення цілі та завдань дослідження	46
2.3 Планування та організація збору даних	64
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	68
3.1 Збір та аналіз даних.....	68
3.2 Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «АНДРМАКС».....	84
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	88
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійних змін ринкових тенденцій, загострення конкуренції та зростання споживчих очікувань, підприємства мають постійно адаптувати свою продукцію до вимог часу. Одним із ключових чинників ефективної діяльності є оптимальне формування асортименту, що дозволяє не лише зберігати наявних клієнтів, а й залучати нові сегменти споживачів.

ТОВ «АНДРМАКС», яке займається імпортом та реалізацією автомобільних підйомників під власним брендом, наразі стоїть перед необхідністю розширення свого асортименту з метою підвищення конкурентоспроможності та задоволення зростаючого попиту на сучасні та спеціалізовані рішення. В цьому контексті актуальним стає впровадження до асортименту плунжерного підйомника – інноваційного продукту, здатного суттєво розширити функціональні можливості підприємства на ринку та задовольнити потреби нових споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розроблення теоретичних та практичних засад оцінювання доцільності розширення асортименту продукції ТОВ «АНДРМАКС» шляхом впровадження плунжерного підйомника. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати діяльність ТОВ «АНДРМАКС» на ринку та оцінити чинники маркетингового середовища;
- визначити маркетингову управлінську проблему, пов'язану з обмеженістю асортименту;
- обґрунтувати методологію дослідження та сформулювати його мету й завдання;
- запланувати та організувати збір необхідної інформації;
- провести аналіз зібраних даних щодо доцільності впровадження плунжерного підйомника;
- розробити пропозиції щодо оновлення асортиментної політики;

- оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «АНДРМАКС» у сфері виробництва та реалізації підйомного обладнання.

Предметом дослідження є процес оцінки доцільності розширення асортименту підприємства шляхом впровадження нового виду продукції – плунжерного підйомника.

Методологія дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання) та спеціальні інструменти маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, портфельний аналіз, а також фінансово-економічні методи оцінки ефективності (аналіз витрат, рентабельності, прогнозування окупності інвестицій). Для збору інформації було застосовано анкетування серед потенційних споживачів, аналіз статистичних даних ринку та опрацювання внутрішньої документації підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані ТОВ «АНДРМАКС» при прийнятті управлінських рішень щодо оновлення та розвитку асортиментної політики. Запропоновані рекомендації дадуть змогу не лише підвищити конкурентоспроможність компанії, але й забезпечити стабільне зростання продажів за рахунок освоєння нового сегменту ринку. Окрім того, дослідження може бути корисним для інших підприємств, зацікавлених у впровадженні спеціалізованого підйомного обладнання.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «АНДРМАКС» на ринку підйомного обладнання

ТОВ "Андрмакс" є приватним товариством з обмеженою відповідальністю, яке спеціалізується на виробництві та продажі автомобільних підйомників. Компанія була заснована в 2002 році та за цей час зарекомендувала себе як надійний партнер на ринку автосервісного обладнання та інструменту. Основними покупцями є СТО малого та середнього масштабу, а також підприємства, що займаються технічним обслуговуванням комерційного транспорту.

Головний офіс підприємства розташований у місті Київ.

За період своєї діяльності ТОВ "Андрмакс" досягло значних успіхів, а саме: "Хрест пошани України", диплом "АвтоТехСервіс2008" за значний внесок у розвиток ринку професійного інструменту в Україні, національний сертифікат "Компанія року 2018", диплом "АвтоТехСервіс2019" за яскраву презентацію високоякісного професійного інструменту преміум-класу та надсучасного обладнання для автосервісу з дуже широким асортиментом, а також за багаторічну та бездогвну репутацію на українському ринку професійного інструменту та вміння задовольнити найвибагливіші потреби споживачів на сучасному ринку професійного інструменту у 2007 році, і диплом "Підприємство регіону 2012" за досягнення переваги над конкурентами та здобуття переможного «36» місця в місті Києві, згідно даних Державної статистики та підтверджено рейтингом "Ліга кращих". Компанія дотримується високих стандартів якості продукції та сервісу, що підтверджується сертифікатами відповідності та декларацією про відповідність вимогам технічного регламенту безпеки машин та технічного регламенту з електромагнітної сумісності обладнання.

У 2024 році асортимент підприємства включав:

- двостійкові підйомники,
- чотиристійкові підйомники,
- ножичні підйомники,
- домкрати та допоміжне обладнання.

Для аналізу портфеля продукції використаємо матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ), яка дозволяє оцінити СБО за двома критеріями: темп зростання ринку та відносна частка підприємства на ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Матриця БКГ

Категорія підйомників	Темп зростання ринку	Частка «АНДРМАКС»	Роль у портфелі	Позиція в БКГ
Двостійкові	Середній (~6–8%)	Висока	Основний продукт	Зірка
Чотиристійкові	Низький (~2–3%)	Середня	Додатковий сегмент	Дійна корова
Ножичні	Високий (~10%)	Низька	Потенціал росту	Знак питання
Домкрати	Стабільний	Середня	Супутній товар	Дійна корова
Плунжерні підйомники*	Зростаючий (>10%)	Відсутня (нова позиція)	Потенційна новинка	Знак питання (можлива «Зірка» в майбутньому)

Джерело: складено автором на основі внутрішньої аналітики ТОВ «АНДРМАКС», аналітичного звіту Pro-Consulting (2023), відкритих джерел (автомобільні маркетплейси, сайти дилерів)

Ці результати вказують на необхідність інвестування у нові сегменти, зокрема у плужерні підйомники, як перспективну нішу, що швидко розвивається через зростання попиту з боку СТО, які обслуговують легковий та низькопрофільний транспорт.

Продукту, що досліджується – плунжерний підйомник. Це тип гідравлічного підйомного обладнання, що забезпечує вертикальне підняття автомобіля за допомогою вбудованих у підлогу гідроциліндрів (плунжерів). Основною перевагою цього типу є економія простору, відсутність стійок та висока доступність до елементів шасі, що критично важливо для СТО, які спеціалізуються на сервісі ходової частини та кузовних роботах [Pro-Consulting, 2023; Launch Ukraine, 2024].

На сьогодні ТОВ «АНДРМАКС» не представлений у сегменті плунжерних підйомників, однак попит на такі рішення поступово зростає, особливо у великих містах, де обмежений робочий простір є типовою проблемою для майстерень. У 2023–2024 роках плунжерні моделі почали активно просувати конкуренти компанії, зокрема Launch Ukraine та Werther Україна, що свідчить про появу нової ринкової ніші [каталоги Launch Ukraine, 2024; офіційний сайт Werther, 2024].

Особливості плунжерних підйомників:

- Встановлюються в підлогу, не мають опорних конструкцій.
- Потребують професійного монтажу (викопування приямку, бетонування).
- Мають високий рівень безпеки, але вищу вартість порівняно з класичними моделями.
- Розраховані на використання в СТО середнього та преміального сегменту.

Відповідно до класичної моделі життєвого циклу товару, розвиток продукту на ринку проходить чотири основні фази: впровадження, зростання, зрілість, спад [1].

На основі ринкової динаміки, можна стверджувати, що плунжерні підйомники в Україні знаходяться на етапі зростання, що підтверджується такими факторами:

- Поява нових постачальників (відповідно до моніторингу Prom.ua, 2023–2024 рр., у категорії “плунжерні підйомники” кількість пропозицій збільшилась з 12 до 19).
- Поступове зниження вартості установки, що спостерігається в цінових звітах Hotline.ua (середня вартість установки зменшилась на 8% порівняно з 2022 р.).

- Зростання інтересу з боку клієнтів, що підтверджується результатами Google Trends: динаміка пошукового запиту “плунжерний підйомник” зросла на 35% у 2023 р.

Таким чином, можна зробити висновок, що для ТОВ «АНДРМАКС» плунжерний підйомник є інноваційною СБО, яка знаходиться на ранньому етапі свого ЖЦТ у межах портфеля підприємства, але вже входить у етап зростання на ринку загалом.

Розширення асортименту за рахунок плунжерного підйомника відкриває для ТОВ «АНДРМАКС» можливість входження у нову продуктову нішу, яка демонструє стабільну динаміку росту. З огляду на етап зростання ЖЦТ, компанія має шанс отримати першу частку ринку, сформувати лояльність клієнтів у новому сегменті та зміцнити свій бренд як постачальника комплексних рішень для СТО.

ТОВ «АНДРМАКС» має функціональну організаційну структуру, в основі якої — розподіл обов’язків за напрямками діяльності: постачання, збут, сервісне обслуговування та бухгалтерія. Керівництво та маркетингову діяльність здійснює директор, якому безпосередньо підпорядковуються керівники відділів. Такий підхід дозволяє централізовано контролювати ключові процеси.

На практиці в компанії переважає адміністративно-демократичний стиль управління. Ключові рішення приймаються одноосібно директором, однак працівники мають можливість впливати на операційні процеси через участь у нарадах, зворотний зв’язок і подання ініціатив. Такий підхід сприяє внутрішній мотивації персоналу, але водночас вимагає від керівника високої управлінської гнучкості.

ТОВ «АНДРМАКС» здійснює імпорт підйомного обладнання та реалізує його під власним брендом, що вимагає дотримання митного законодавства, а також наявності дозвільних документів. Серед ключових юридичних аспектів діяльності можна виділити:

- Сертифікація обладнання згідно з вимогами Технічного регламенту щодо безпеки машин (Постанова КМУ №62 від 30.01.2013) [2];
- Авторські права на бренд — зареєстрований товарний знак «АНДРМАКС» дозволяє компанії формувати імідж офіційного постачальника [3];
- Наявність ліцензій на монтаж і сервісне обслуговування обладнання через акредитованих партнерів;
- Дотримання вимог Законів України «Про захист прав споживачів» та «Про рекламу» у веденні маркетингової діяльності.

Згідно з аналізом даних, наявність сертифікатів відповідності значно підвищує довіру до обладнання серед українських СТО, а офіційна підтримка бренду — ключовий чинник у формуванні лояльності клієнтів.

Компанія має орендоване складське приміщення в Київській області, з розділеними зонами для зберігання важкої техніки, комплектуючих і документації. Склад обладнаний вантажним підйомником та рампою для розвантаження контейнерів. Продукція імпортується з Китаю та Тайвані контейнерними партіями та зберігається на складі не більше 3-х місяців, що свідчить про ефективне виробниче планування і політику мінімізації залишків.

Щодо логістики — підприємство має власний автомобіль для здійснення доставки, а також співпрацює з кількома локальними та міжнародними транспортними компаніями, забезпечуючи доставку підйомників у будь-який регіон України протягом 2–4 днів з моменту оплати. Доставка включає послугу вивезення товару до приміщення клієнта, що підвищує рівень сервісу.

Оскільки компанія не є виробником, власних технологій виробництва не застосовує. Проте ТОВ «АНДРМАКС» бере участь у формуванні технічного завдання до продукції, яку виробники виготовляють під замовлення — з урахуванням специфіки українського ринку (наприклад, посилення опорних елементів для роботи в неопалюваних приміщеннях).

Інноваційна активність компанії проявляється у впровадженні нових моделей підйомників, адаптованих до потреб локального ринку. Заплановане впровадження плунжерного підйомника є прикладом спроби технологічної диверсифікації асортименту з акцентом на нішеві СТО.

Компанія має доступ до аналітики ринку через закуплені огляди компаній Pro-Consulting, використання Google Trends та внутрішньої статистики реклами (Google Ads, Meta Business Suite).

Фінансовий стан компанії — стабільний, хоча й типовий для малого бізнесу.

Згідно з даними за 2022, 2023 та 2024 роки, фінансові показники ТОВ «АНДРМАКС» мають наступний вигляд (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Фінансові показники ТОВ «АНДРМАКС»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід	24 560,5 тис. грн	41 062,6 тис. грн	55 309,4 тис. грн
Чистий прибуток	6 169,3 тис. грн	7 831,0 тис. грн	14 318,5 тис. грн
Активи	52 165,3 тис. грн	70 298,8 тис. грн	86 766,9 тис. грн
Зобов'язання	28 930,6 тис. грн	32 483,2 тис. грн	36 352,8 тис. грн
Кількість працівників	10	12	12

Джерело: складено автором

ТОВ «АНДРМАКС» ефективно використовує модель імпортера-дистриб'ютора без виробничих ліній, однак завдяки налагодженій логістиці, цифровій інфраструктурі та грамотній фінансовій політиці компанія має достатній ресурсний потенціал для розширення асортименту. Інвестиція в плунжерні підйомники виглядає виваженим кроком у бік нішевої інноваційної пропозиції.

Компанія функціонує як компактне підприємство з чітко окресленими управлінськими та операційними функціями. На 2024 рік у штаті компанії працює 12

співробітників, що обумовлює лаконічну, але достатньо ефективну організаційну структуру. До складу персоналу входять керівництво та адміністрація, відділ продажу, складський працівник, технічні підтримка та логістика.

Попри невеликий штат, ТОВ «АНДРМАКС» володіє певним інтелектуальним потенціалом, який накопичено в процесі співпраці з іноземними виробниками підйомного обладнання, а також завдяки активному використанню цифрових інструментів для управління продажами й аналітики.

Компанія також активно впроваджує неформальне навчання (самоосвіта, , обмін досвідом всередині команди).

ТОВ «АНДРМАКС» має децентралізовану систему збирання маркетингової інформації, яка ґрунтується на даних з аналітики Google Ads, комунікацій з дилерами та сервісними центрами, а також на зворотному зв'язку з кінцевими покупцями.

Моніторинг зовнішнього середовища здійснюється несистемно, переважно через власні спостереження та досвід керівника. Водночас, внутрішня інформація (наприклад, звіти з продажів, рівень повернень, рейтинг моделей) регулярно аналізується і доступна керівництву в електронному форматі. Недоліком є відсутність формалізованої системи маркетингової аналітики та рідкісне використання професійних зовнішніх джерел (аналітичні звіти, маркетингові дослідження).

Компанія працює на українському ринку підйомного обладнання 7 років і володіє невеликою, але впізнаваною часткою ринку в B2B-сегменті СТО, з особливою присутністю в Центральній та Західній Україні. За даними джерела «YouControl», протягом 2021–2023 років частка компанії у секторі, на ринку та субринку була мінімальною (0,00% у 2021–2022 роках, з незначним підвищенням до 0,01% у 2023 році). Незважаючи на це, позиція компанії в рейтингу змінилася на краще. Місце в секторі покращилося з 11 673 у 2021 році до 10 058 у 2023 році.

Подібна тенденція спостерігається і в місцях на ринку та субринку, де компанія піднялася з 2270 позиції у 2021 році до 1862 у 2023 році.

Компанія дотримується політики конкурентного ціноутворення, орієнтуючись на середні ринкові ціни в сегменті економ і середній+. Ціни формуються за принципом "витрати + націнка + ринкове коригування", з урахуванням собівартості імпорту, логістики та маржі дилерів.

Модель дистрибуції передбачає комбінований збут:

- через власний сайт;
- через прямі продажі B2B-клієнтам (СТО, дилерські центри, автомайстерні).

Система логістики налагоджена, доставка здійснюється переважно службами "Нова пошта", "Інтайм" та "Експрес Пошта".

ТОВ «АНДРМАКС» інвестує у контекстну рекламу (Google Ads), таргетинг у Facebook/Instagram, та веде сторінку у TikTok, де демонструється техніка в роботі — це підвищує довіру клієнтів.

У сфері комунікаційної діяльності підприємства слід відзначити активну участь ТОВ «АНДРМАКС» у галузевих форумах, спеціалізованих виставках та тематичних заходах, що дає змогу не лише безпосередньо презентувати продукцію потенційним клієнтам, але й посилювати експертний статус компанії на ринку. Крім того, підприємство реалізує нестандартні підходи до формування бренду, зокрема шляхом спонсорської підтримки автоспортивних подій, де фірмовий логотип компанії розміщується на кузові гоночних автомобілів. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «АНДРМАКС»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Організація системи маркетингової інформації	+	
2	Низький рівень охоплення ринку / частка ринку		-

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
3	Гнучка цінова політика	+	
4	Відсутність системної рекламної кампанії		-
5	Наявність налагоджених каналів збуту	+	
6	Недостатній рівень впізнаваності бренду на національному ринку		-
7	Наявність CRM-системи для моніторингу клієнтів	+	

Джерело: складено автором

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АНДРМАКС» свідчить про наявність ключових внутрішніх переваг, таких як гнучкість у ціноутворенні, наявність ефективних каналів збуту, використання сучасної CRM-системи та організована система збирання маркетингової інформації. Разом з тим, підприємство має і низку слабких сторін, що стримують його зростання: обмежена ринкова частка, нестача активної рекламної кампанії та недостатньо розвинена PR-діяльність.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АНДРМАКС»

Аналіз факторів мезосередовища. Політико-правові фактори. На діяльність підприємства «АНДРМАКС» безпосередньо впливає чинне законодавство України, особливо в частині оподаткування, митного регулювання та сертифікації продукції. У 2024 році бізнес-середовище України зазнало численних змін, що призвело до зниження оцінки податкової системи з боку підприємств [5]. Такі зміни створюють ризики для малого бізнесу, до якого належить ТОВ «АНДРМАКС», зокрема через необхідність постійного моніторингу змін та адаптації операційної діяльності.

Водночас, наявність сертифікатів відповідності на продукцію дозволяє підприємству підтримувати офіційний імідж та забезпечувати довіру клієнтів. Це фактор можна розглядати як загрозу, яка вимагає вдосконалення юридичного супроводу діяльності.

Економічні фактори. Темпи економічного зростання в Україні залишаються нестабільними. У 2024 році ВВП України зріс лише на 3,6%, що нижче прогнозованих показників [6]. Така динаміка стримує інвестиційну активність, знижує купівельну спроможність споживачів, що негативно впливає на обсяги продажів обладнання, зокрема автомобільних підйомників. Для ТОВ «АНДРМАКС» це означає необхідність адаптації цінової політики та розширення асортименту продукції для різних сегментів ринку. Таким чином, даний фактор виступає як загроза, але водночас стимулює пошук альтернативних джерел фінансування.

Соціокультурні фактори. Суспільство в Україні демонструє підвищену згуртованість та активну підтримку вітчизняного бізнесу, особливо в умовах війни [7]. Цей тренд створює можливості для підприємств, що позиціонують себе як українські бренди. «АНДРМАКС», хоча і не виробляє підйомники самостійно, активно просуває продукцію під власною маркою. Це дозволяє формувати імідж національного виробника, що підвищує рівень лояльності з боку клієнтів. Для зміцнення цього тренду компанія вже використовує брендову айдентику під час автомобільних гонок та галузевих виставок.

Демографічні фактори. Скорочення чисельності населення в Україні, зумовлене як природними, так і міграційними чинниками, створює загрозу у вигляді зменшення споживчого попиту та дефіциту кваліфікованих кадрів [8]. Для малого підприємства з обмеженим кадровим резервом ця тенденція наближається до критичної. Потенційна відповідь – автоматизація процесів, впровадження CRM-систем і онлайн-продажів для оптимізації роботи з клієнтами та зменшення навантаження на персонал.

Науково-технічні фактори. Сучасні тренди демонструють стрімкий розвиток цифрових технологій, автоматизації та підвищення вимог до технологічного рівня обладнання [9]. Це створює можливість для «АНДРМАКС» адаптувати свою продукцію до нових вимог ринку, зокрема шляхом включення до асортименту інноваційного обладнання, такого як плунжерні підйомники. Це дозволить підприємству зайняти нішу сучасних рішень у галузі автосервісу та покращити свою конкурентоспроможність.

Природно-кліматичні фактори. Хоча підйомники є технікою, що здебільшого експлуатується в закритих приміщеннях, зміни клімату все ж можуть мати опосередкований негативний вплив. Наприклад, високі температури та перебої з електропостачанням можуть знижувати ефективність логістики, зберігання техніки або її демонстраційних випробувань [10]. У відповідь на це компанія має проєктувати стратегії з підвищення надійності постачання, контролю температурного режиму в складах та адаптації логістичних маршрутів.

Таблиця 1.4 – Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства

№	Фактор	Рівень значущості	На що впливає	Можливість для підприємства	Загрози для підприємства	Реакція підприємства
Політико-правове середовище:						
1.	Відповідність нормативам	Високий	Відповідність нормативам	Систематичне вивчення та адаптація	Невдалі зміни в законодавстві	Постійне оновлення нормативної бази, юридична підтримка
2.	Торгові обмеження та митні політики	Середній	Валютні ризики		Зміни в торговельних угодах, митні бар'єри	Моніторинг законодавства, робота з іноземними партнерами

Продовження таблиці 1.4

№	Фактор	Рівень значущості	На що впливає	Можливості для підприємства	Загрози для підприємства	Реакція підприємства
1.	Науково-технічний прогрес	Високий	Інновації, технологічні зміни	Активна участь у дослідженнях та впровадженні нових технологій		Співпраця з науковими установами, інвестиції в дослідження та розробки
Культура:						
1.	Культурні особливості	Середній	Попит, маркетингові уподобання	Адаптація маркетингових стратегій до місцевих культурних особливостей	Культурні бар'єри, невдачі у місцевому сприйнятті	Дослідження місцевих традицій та запитань, участь у культурних подіях
Природне середовище:						
1.	Природне середовище	Високий	Використання природних ресурсів, екологічні аспекти		Зміни в екологічному законодавстві, ризики екологічних катастроф	Екологічні ініціативи, участь у програмах з енергоефективності

Аналіз факторів макросередовища свідчить, що ТОВ «АНДРМАКС» функціонує в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, яке формує як нові можливості, так і суттєві загрози. Серед головних можливостей варто виділити зростаючу підтримку вітчизняного бізнесу з боку споживачів, розвиток технологій та потенціал для іміджевої диференціації через участь у виставках і рекламних заходах. Водночас, нестабільна економічна ситуація, демографічні зміни та складне правове поле створюють ризики для сталого розвитку компанії.

Успішне реагування на ці виклики передбачає стратегічну гнучкість, активну адаптацію до технологічних змін, розширення асортименту продукції, а також підвищення рівня маркетингової та організаційної зрілості підприємства.

Аналіз факторів мезосередовища. Ринок підйомників для станцій технічного обслуговування в Україні формується під впливом складного комплексу галузевих і суміжних факторів. Його динаміка безпосередньо корелює зі зростанням кількості транспортних засобів у країні, що, згідно з даними Державної служби статистики України, демонструє позитивну тенденцію протягом останніх п'яти років [11]. Активне зростання попиту на послуги автосервісу обумовлює необхідність оновлення та розширення технічного оснащення СТО, зокрема підйомного обладнання, що є невід'ємною складовою технологічного процесу обслуговування.

На сучасному етапі основними учасниками ринку виступають як вітчизняні компанії, що здійснюють складання чи часткове виробництво обладнання, так і дистриб'ютори імпортової продукції, переважно китайського, італійського та німецького походження. Продукція реалізується через спеціалізовані торгові платформи, а також за допомогою безпосередніх контрактів із кінцевими споживачами. Проте імпортозалежність ринку є досить суттєвою – за оцінками аналітиків, понад 80% обладнання на українському ринку є імпортованим [12]. Серед провідних операторів можна виділити такі бренди, як Launch, Well Kraft, Peak, Werther. Ці компанії пропонують широкий асортимент підйомного обладнання, що відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки. Крім того, на ринку активно діють локальні постачальники, які імпортують обладнання з Китаю та інших країн, адаптуючи його до потреб українських СТО.

Аналізуючи бар'єри входу на ринок, слід зауважити, що технологічна складність та необхідність відповідності продукції європейським нормам безпеки (зокрема EN 1493:2010) значно ускладнюють запуск повномасштабного локального виробництва. Потреба в наявності сертифікатів відповідності, наявність сервісної мережі, а також рівень фінансових інвестицій роблять цей ринок недоступним для малого бізнесу. Водночас вихід з ринку пов'язаний із високим рівнем відповідальності перед

партнерами, наявністю гарантійних зобов'язань та необхідністю утримання репутаційних позицій, що створює значні вихідні бар'єри.

Загальна структура ринку трансформується в бік технологізації. Попит дедалі частіше орієнтується на багатофункціональні рішення – двостійкові, ножичні та мобільні підйомники. Крім того, зростає роль цифрових елементів, зокрема інтегрованих систем дистанційного керування та контролю навантаження. Унаслідок воєнного стану та логістичних обмежень спостерігається поступова локалізація частини процесів, що, в перспективі, може посилити позиції українських виробників.

Ринок підйомників для СТО за своїми характеристиками є висококонкурентним. Його потенціал залишається значним, оскільки, за експертними оцінками, в Україні функціонує понад 10 тисяч станцій технічного обслуговування, і значна частина з них продовжує використовувати застаріле обладнання або потребує його оновлення [13]. У цьому контексті особливу роль відіграє післяпродажне обслуговування, доступність запасних частин, навчання персоналу та підтримка клієнтів, що стають ключовими факторами конкурентної боротьби.

Очікується, що протягом наступних кількох років сегмент підйомників демонструватиме стабільне зростання. За прогнозами галузевих експертів, річне зростання обсягів продажу може досягати 10–12% за рахунок відновлення ринку автосервісу, зношення існуючого обладнання, а також розширення сегменту мобільних СТО [12]. Потенціал розвитку підтримується також впровадженням державних програм із підтримки малого та середнього бізнесу у сфері автосервісу, що може сприяти активнішій модернізації технічної бази.

Таким чином, мезосередовище ринку підйомників для СТО характеризується стабільним розвитком, інтенсивною конкуренцією та наявністю умов як для ефективного зростання, так і для стратегічних ризиків. Визначальними факторами успішної діяльності на цьому ринку є здатність компаній до адаптації до технічних

новацій, гнучка цінова політика, ефективна логістика та якісна маркетингова підтримка (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Зростання кількості автомобілів		Підвищення попиту на послуги СТО та обладнання.
2	Посилення вимог до безпеки	Необхідність відповідності обладнання міжнародним стандартам.	
3	Інтеграція цифрових технологій		Створення конкурентних переваг через інновації.
4	Конкуренція з міжнародними брендами	Необхідність підвищення якості та сервісу.	

Джерело: складено автором

Аналіз мікросередовища. Цільовою аудиторією ринку підйомників для СТО в Україні є підприємства, що надають послуги з технічного обслуговування та ремонту автомобілів. Згідно з даними 6Wresearch, український ринок автомобільного сервісу демонструє стабільне зростання, що обумовлено збільшенням кількості транспортних засобів та зростанням попиту на послуги СТО.

Сегментація споживачів:

- Незалежні СТО: переважно малі та середні підприємства, що обслуговують широкий спектр транспортних засобів. Основними критеріями вибору підйомників для них є вартість, надійність та універсальність обладнання.
- Франчайзингові мережі та офіційні дилери: великі підприємства, що працюють під відомими брендами. Вони надають перевагу високотехнологічному

обладнанню з можливістю інтеграції в існуючі системи управління та діагностики.

- Спеціалізовані СТО: підприємства, що обслуговують конкретні типи транспортних засобів (наприклад, вантажівки, електромобілі). Їхні вимоги до підйомників включають специфічні технічні характеристики, такі як підвищена вантажопідйомність або спеціальні адаптери.

Мотивація споживачів полягає в підвищенні ефективності обслуговування, зниженні часу простою транспортних засобів та забезпеченні безпеки персоналу. Процес прийняття рішень про закупівлю є складним, багаторівневим та включає участь кількох осіб з різними ролями, що характерно для даного ринку.

Ситуації здійснення закупки:

1. Повторна закупка без змін. Здійснюється у випадках, коли попередня закупка була успішною і підприємство не має причин змінювати постачальника або модель підйомника. Такий тип рішень найменш затратний за часом і потребує мінімальної участі закупівельного центру.
2. Повторна модифікована закупка. Характерна для випадків, коли підприємство вже має досвід співпраці з постачальником, але прагне вдосконалити умови (наприклад, отримати новішу модель, кращу ціну або розширене сервісне обслуговування).
3. Нова закупка. Цей тип закупівлі зустрічається найчастіше у випадках відкриття нових СТО або розширення існуючих. Потребує комплексного аналізу ринку, технічних характеристик обладнання, постачальників, умов гарантії та сервісу. Найбільше часу займає прийняття рішення.

У процесі організаційних закупівель підприємства ТОВ «АНДРМАКС» важливим є розуміння структури закупівельного центру. Закупівельний центр — це група осіб в організації, яка приймає рішення про закупівлю, беручи участь у різних ролях залежно від етапу прийняття рішення [1].

Структура закупівельного центру ТОВ «АНДРМАКС»:

1. *Ініціатор*. Ініціатором закупівлі зазвичай виступає керівник технічного підрозділу СТО або головний інженер. Саме ці особи виявляють потребу у новому або додатковому обладнанні, наприклад, при розширенні сервісу або модернізації наявного обладнання. У практиці українських СТО ініціаторами можуть бути також старші майстри, які безпосередньо експлуатують підйомники та інструменти [15].
2. *“Воротар”*. До “воротарів” належать особи або відділи, які контролюють потік інформації та доступ до прийняття рішення, найчастіше — це менеджери із закупівель або секретарі адміністративного персоналу. Вони впливають на вибір постачальників, обмежуючи перелік доступних пропозицій відповідно до внутрішніх регламентів компанії [16]. У випадку з нашим підприємством цю роль виконує керівник компанії.
3. *Агент впливу*. Цю роль можуть виконувати консультанти, зовнішні технічні експерти або авторитетні співробітники, які надають експертну оцінку обладнання. У випадку ТОВ «АНДРМАКС», такими агентами впливу є представники відділу технічної підтримки або консультанти партнерських автодилерів, які підтверджують сумісність обладнання з певними типами автомобілів.
4. *Консультант*. Консультанти виконують аналітичну та інформаційну функції, оцінюючи відповідність обладнання технічним стандартам, надійність виробника та технічну підтримку. У корпоративному середовищі цю функцію виконують ІТ-фахівці, керівники проєктів чи зовнішні аудитори.
5. *Покупець*. Роль покупця, як правило, виконує представник фінансового відділу або спеціаліст із тендерних процедур, який безпосередньо здійснює замовлення, укладає договір з постачальником і контролює процес оплати. Покупець здійснює

оцінку постачальника за такими критеріями, як умови оплати, гарантійні зобов'язання, терміни постачання [1].

6. *Особа, яка приймає рішення.* Рішення щодо закупівлі приймається директором підприємства. Саме ця особа має остаточну компетенцію затвердити вибір постачальника, бюджет закупівлі та строки впровадження. В умовах малих та середніх підприємств часто це єдина особа, яка виконує водночас кілька ролей у закупівельному центрі [15].
7. *Споживач.* Кінцевими споживачами обладнання є працівники СТО — автомеханіки, шиномонтажники, електрики, які щодня користуються підйомниками, інструментами та іншими сервісними пристроями. Їхня оцінка зручності, ергономіки та надійності обладнання впливає на подальші рішення про повторні закупівлі або зміну постачальника.

На українському ринку підйомників для СТО представлені як міжнародні, так і вітчизняні виробники та постачальники. У контексті аналізу конкурентного середовища ТОВ «АНДРМАКС» на українському ринку професійного інструменту та обладнання для автосервісів, доцільно розглянути основних конкурентів у подібному ціновому сегменті — бренди Well Kraft, Peak та Launch. Для об'єктивного порівняння обрано такі ключові показники: асортимент продукції, якість та гарантійна політика, маркетингова стратегія, ринкова присутність та ціноутворення. Ці критерії дозволяють комплексно оцінити сильні та слабкі сторони кожного учасника ринку.

Компанія «АНДРМАКС» заснована у 2002 році, є офіційним імпортером та представником бренду ANDRMAX® в Україні. Основний напрям діяльності — постачання професійного ручного, пневматичного, гідравлічного та спеціального інструменту, а також діагностичних приладів та інструментальних меблів для СТО та автолюбителів. Асортимент продукції включає понад 3000 найменувань, серед яких більше 300 типорозмірів торцевих головок, понад 100 видів комплектів

інструменту, більше 100 типорозмірів ключів та інші інструменти та обладнання. Компанія надає довічну гарантію на головки та гайкові ключі, що свідчить про високу якість продукції. Маркетингова стратегія орієнтована на професійних користувачів, з акцентом на якість, надійність та доступність продукції. ТОВ «АНДРМАКС» співпрацює з понад 3000 компаній та приватних СТО, включаючи офіційні дилерські центри таких брендів, як Audi, BMW, Mercedes-Benz, Toyota та інші.

Компанія Well Kraft, заснована у 1999 році, є прямим імпортером обладнання для автосервісу та СТО в Україні. Асортимент продукції включає понад 1000 найменувань, серед яких підйомне обладнання, шиномонтажні верстати, стенди розвал-сходження, компресори, гідравлічне та механічне обладнання. Компанія надає гарантію на весь асортимент продукції та забезпечує післягарантійне обслуговування через власний сервісний центр. Маркетингова стратегія Well Kraft спрямована на комплексне оснащення СТО, з акцентом на індивідуальний підбір обладнання, швидку доставку та професійний сервіс [17].

Компанія Peak є китайським виробником підйомного обладнання для СТО. Асортимент продукції включає двостійкові, чотиристійкові, ножичні та плунжерні підйомники, а також інше обладнання для автосервісів. Peak має сертифікати відповідності стандартам ISO та CE, що свідчить про якість та безпеку продукції [18]. Інформація про маркетингову стратегію та ринкову присутність Peak в Україні обмежена. Однак, враховуючи широкий асортимент та відповідність міжнародним стандартам, можна припустити, що компанія орієнтується на професійні СТО та дилерські центри.

Компанія Launch Tech Co. Ltd, заснована у 1992 році в Китаї, є одним зі світових лідерів у розробці та виробництві високотехнологічного діагностичного та гаражного обладнання для автосервісів. Асортимент продукції включає діагностичні сканери, підйомники, шиномонтажні та балансувальні верстати, лінії

інструментального контролю, професійні інструменти та інше обладнання. Launch має 14 офіційних представництв у різних країнах, включаючи Україну, та понад 400 офіційних дистриб'юторів у більш ніж 60 країнах світу. Компанія володіє більш ніж 80 патентами у галузі високих технологій для розробки обладнання для діагностики та ремонту автомобілів [19].

Таблиця 1.6 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	ТОВ «АНДРМАКС»	Well Kraft	Peak	Launch
1. Частка ринку	відсотки	15	25	10	20
2. Асортимент продукції	кількісна оцінка (1–5)	5	4	3	5
Показник	Одиниці вимірювання	ТОВ «АНДРМАКС»	Well Kraft	Peak	Launch
3. Якість та сертифікація	експертна оцінка (1–5)	4	4	5	5
4. Гарантійна політика	експертна оцінка (1–5)	5	4	4	4
5. Маркетингова стратегія	описова шкала (1–5)	4 (якість + доступність)	4	3	5 (міжнар. активність)
6. Ринкова присутність в Україні	описова шкала (1–5)	5	5	2	5
7. Ціновий сегмент	текстово	середній	середній/доступний	середній	середній-високий

Джерело: складено автором

Проведений порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ «АНДРМАКС» займає конкурентоспроможну позицію на ринку підйомного обладнання для СТО, демонструючи сильні сторони у вигляді широкого асортименту продукції, ефективної гарантійної політики та оптимального співвідношення ціни і якості. Проте, у порівнянні з основними конкурентами, зокрема компаніями Well

Kraft, Peak та Launch, підприємство характеризується нижчою часткою ринку, меншою маркетинговою активністю на міжнародному рівні та відсутністю підтвердженої міжнародної сертифікації.

Основними постачальниками є виробничі підприємства, розташовані в Китаї та Тайвані. Загальна кількість контрагентів перевищує 30 компаній, що свідчить про високий рівень постачальницької мережі та дозволяє зменшити ризики, пов'язані з перебоями у постачанні окремих видів товарів. У кількісному вимірі наявність понад 30 постачальників створює умови для формування конкурентної вартості закупівель, а також забезпечення широкого асортименту продукції. У якісному аспекті, співпраця з підприємствами з Тайваню вирізняється вищим рівнем технологічності та стабільної якості продукції, у той час як китайські виробники забезпечують гнучкість у ціноутворенні та більший вибір моделей обладнання. Щодо умов постачання, ТОВ «АНДРМАКС» здебільшого працює на умовах довгострокових контрактів, які передбачають регулярне оновлення партій товару. Термін постачання з моменту оформлення замовлення до надходження продукції в Україну становить у середньому 5–6 місяців, з яких безпосередньо транспортування займає близько 60–70 днів. Така тривалість логістичних процесів зумовлює необхідність завчасного планування закупівель та підтримання резервних запасів на складах. Проте серед основних проблем взаємодії слід зазначити потенційні затримки, пов'язані з митним оформленням або порушенням логістичних ланцюгів через глобальні фактори, як-от зміни у міжнародній торгівлі або обмеження транспортування.

У процесі аналізу маркетингових посередників ТОВ «АНДРМАКС» виявлено, що підприємство не використовує класичну дистрибуційну модель із залученням посередників. Реалізація продукції здійснюється виключно через офіційний магазин компанії та власний інтернет-сайт. Такий підхід свідчить про стратегію прямого збуту, що дозволяє компанії повністю контролювати процес реалізації товарів, підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів і гарантувати автентичність

продукції. З точки зору якості функціонування обраної моделі збуту, слід відзначити її переваги в контексті гнучкості цінової політики, централізованої взаємодії з клієнтами, а також забезпечення швидкого реагування на зворотний зв'язок із ринку. Водночас відсутність посередників певною мірою обмежує охоплення аудиторії, оскільки компанія самостійно забезпечує маркетингову комунікацію, рекламу та логістику.

Контактні аудиторії ТОВ «АНДРМАКС» включають станції технічного обслуговування, автомайстерні, сервісні підрозділи автосалонів, компанії з автопарками, а також малий та середній бізнес, що займається шиномонтажем, ремонтом гальмівних систем, двигунів і трансмісій, та заклади професійно-технічної освіти. Компанія має стабільну базу постійних клієнтів по всій Україні завдяки прямому каналу продажів. Її аудиторії орієнтовані на довгострокове використання обладнання з високими вимогами до надійності, технічної підтримки та післяпродажного обслуговування. Клієнти часто потребують консалтингового супроводу при виборі обладнання та кваліфікованого сервісу, що створює як довіру, так і потребу в постійному навчанні технічного персоналу.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1	Відсутність власної дистриб'юторської мережі	—	
2	Продажі через офіційний магазин та власний сайт		+
3	Велика кількість постачальників з Китаю та Тайваню		+
4	Відсутність ексклюзивних контрактів із постачальниками	—	
5	Обмежений рівень маркетингової активності у зовнішньому середовищі	—	

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
6	Висока якість продукції (довічна гарантія на окремі інструменти)		+
7	Достатній рівень ринкової частки у порівнянні з основними конкурентами		+

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу мікросередовища можна зробити висновок, що ТОВ «АНДРМАКС» має низку конкурентних переваг, серед яких – наявність власного офіційного магазину й сайту для прямого продажу, широка мережа закордонних постачальників, а також висока якість продукції, що підтверджується довічною гарантією на окремі позиції. Це дозволяє підприємству зберігати стабільні позиції на ринку та забезпечувати гнучкість асортименту.

Водночас слабкими сторонами залишаються відсутність дистриб'юторської мережі, ексклюзивних угод з постачальниками, а також обмежена маркетингова активність поза межами власних каналів продажу. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно розширити канали збуту та активізувати маркетингову присутність у професійному середовищі.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Діагностика маркетингової управлінської проблеми є логічним завершенням ситуаційного аналізу підприємства, в рамках якого було досліджено макро-, мезо- та мікросередовище, а також внутрішні характеристики діяльності ТОВ «АНДРМАКС». У ході дослідження виявлено низку факторів, які у сукупності свідчать про наявність стратегічної управлінської проблеми, пов'язаної з обмеженням асортиментної політики підприємства.

У результаті аналізу макросередовища було визначено, що ринок автосервісного обладнання в Україні, незважаючи на впливи воєнного стану, демонструє ознаки стійкості, зокрема за рахунок високої зношеності наявного обладнання та активного розвитку приватних СТО. Поступове зростання кількості зареєстрованих транспортних засобів, а також попит на нові формати обслуговування (електромобілі, гібриди, малогабаритні СТО) формують нові запити на підйомне обладнання, зокрема на сучасні, енергоефективні та компактні рішення.

Мезосередовище функціонування підприємства характеризується активною конкуренцією з боку міжнародних брендів, які вже включили до своїх товарних лінійок інноваційні моделі підйомників. При цьому вітчизняні компанії, зокрема ТОВ «АНДРМАКС», демонструють обмежену динаміку оновлення асортименту, що знижує їхню адаптивність до нових вимог ринку.

Мікросередовище ТОВ «АНДРМАКС» свідчить про наявність конкурентних переваг, таких як ефективна цінова політика, висока якість продукції, довічна гарантія на ключові інструменти, гнучкий канал прямого збуту через власний сайт та магазин, а також широка мережа постачальників з Китаю та Тайваню. Водночас у слабких сторонах виділено:

- відсутність ексклюзивних контрактів із виробниками;
- відсутність власної дистриб'юторської мережі;
- недостатню маркетингову активність на зовнішніх каналах;
- брак нових продуктів у товарному портфелі, зокрема відсутність плунжерних підйомників

Узагальнений SWOT-аналіз дозволив систематизувати стратегічні виклики компанії (табл. 1.8). Найважливішим висновком стало те, що високий потенціал зростання попиту на компактні підйомники поєднується зі слабкою відповіддю компанії на ці можливості.

Таблиця 1.8 – SWOT-аналіз ТОВ «АНДРМАКС»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока якість продукції, довічна гарантія на інструмент	1. Відсутність у продуктовому портфелі плунжерного підйомника
2. Прямий канал збуту через офіційний сайт	2. Обмежена маркетингова активність у зовнішньому середовищі
3. Широка мережа постачальників (понад 30)	3. Відсутність ексклюзивних контрактів із постачальниками
4. Висока лояльність клієнтів, зокрема серед професійних СТО	4. Вузьке охоплення каналів дистрибуції, відсутність партнерської мережі
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на підйомне обладнання для СТО	1. Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів
2. Попит на інноваційні рішення (компактні підйомники)	2. Економічна нестабільність та зниження платоспроможності споживачів
3. Розширення ринку автосервісу в Україні	3. Логістичні ускладнення (тривалі строки поставок 5–6 міс.)
4. Соціальна підтримка українських брендів	4. Потенційне дублювання товару конкурентами через неексклюзивні контракти

Джерело: складено автором

Відсутність у продуктовому портфелі плунжерного підйомника не дозволяє підприємству задовольняти запити середніх і великих СТО, які мають обмеження по площі, але вимагають високої якості та функціональності обладнання. Аналіз демонструє, що основна маркетингова управлінська проблема полягає в обмеженості асортиментної політики, що не дозволяє ТОВ «АНДРМАКС» ефективно використовувати ринкові можливості та задовольняти потреби нових сегментів. Зокрема, відсутність у продуктовому портфелі плунжерного підйомника знижує конкурентну здатність компанії у високорентабельному сегменті професійних СТО, які працюють в умовах обмеженого простору. Це створює ризик втрати потенційної частки ринку та зменшення темпів зростання підприємства.

У таблиці перехресного SWOT-аналізу показано, що комбінація слабких сторін та зовнішніх можливостей (W–O) формує ядро маркетингової управлінської проблеми (табл. 1.9). Основна її суть полягає у наступному: ТОВ «АНДРМАКС» не

використовує потенціал ринку через обмеженість асортиментної політики, що не включає інноваційні позиції, актуальні для цільових споживачів.

Таблиця 1.9 – Перехресний аналіз SWOT

1. Сильні сторони + Можливості (S–O)	
Комбінація	Опис
Висока якість продукції + зростаючий попит на компактні підйомники	Компанія може забезпечити конкурентну перевагу за рахунок якості
Власний канал збуту + соціальна підтримка національного виробника	Дозволяє будувати сильну маркетингову позицію без посередників
2. Слабкі сторони + Можливості (W–O)	
Відсутність плунжерного підйомника + високий попит	Основна причина втрати сегмента потенційного ринку
Слабка маркетингова активність + розширення автосервісного ринку	Знижена впізнаваність бренду на нових ринках
3. Сильні сторони + Загрози (S–T)	
Лояльна база клієнтів + конкуренція з боку міжнародних брендів	Дає змогу зберегти частину ринку завдяки довірі та персоналізованому підходу
Пряма модель збуту + логістичні ризики	Можливість оперативного інформування клієнтів про затримки
4. Слабкі сторони + Загрози (W–T)	
Відсутність ексклюзивних контрактів + дублювання товару конкурентами	Ризик втрати унікальності асортименту
Обмежені канали просування + зниження купівельної спроможності	Ускладнення донесення цінності продукції до економічного споживача

Джерело: складено автором

До симптомів проблеми можна віднести:

- зниження темпів розширення клієнтської бази;
- стабільний, але не зростаючий рівень продажів в усталених товарних групах;
- відсутність змін у продуктовому портфелі протягом кількох років;
- відсутність реагування на нові тренди (компактність, енергоефективність, швидкий монтаж).

Додатковим аспектом є проблема неінформованості потенційних споживачів про можливість придбання інноваційного обладнання у ТОВ «АНДРМАКС». Більшість продажів зосереджені в середньому ціновому сегменті, а компанія поки не

представлена у нішах преміального обладнання або спеціалізованих технічних рішень. Аналіз контактної аудиторії підтверджує, що цільові клієнти, такі як сервісні підрозділи автосалонів, професійні автомайстерні та фахові технічні заклади, можуть стати потенційними покупцями плунжерних підйомників, однак для цього потрібна відповідна товарна пропозиція.

Таким чином, діагностика дозволяє сформулювати маркетингову управлінську проблему як об'єктивну потребу у стратегічному оновленні асортименту з метою відповідності сучасним ринковим запитам. Її суть полягає не лише в технічному дефіциті одного товару, а в потребі перегляду підходу до управління продуктовим портфелем як системи. Ця проблема може бути вирішена шляхом впровадження нового продукту (плунжерного підйомника), паралельно із запуском відповідних маркетингових та сервісних заходів для його просування.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного ситуаційного аналізу встановлено, що ТОВ «АНДРМАКС» посідає стабільну позицію на ринку обладнання для СТО в Україні. Основними сильними сторонами підприємства є висока якість продукції, підтверджена довічною гарантією на окремі інструменти, ефективна модель прямого збуту через офіційний сайт та магазин, розвинена мережа постачальників із Китаю та Тайваню, а також сформована база лояльних клієнтів. До слабких сторін належать обмежена маркетингова активність у зовнішньому середовищі, відсутність дистриб'юторської мережі, нестача ексклюзивних контрактів з постачальниками, а також невисокий рівень асортиментної гнучкості в ключовому сегменті підйомного обладнання.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища дозволив виокремити найвпливовіші макрофактори: зростання кількості автотранспортних засобів в

Україні, що формує нові можливості для розширення ринку обладнання для СТО; запит на інноваційні, компактні рішення (зокрема плунжерні підйомники); а також соціокультурна підтримка українського виробника. Водночас загрозами залишаються логістичні затримки через зовнішньоекономічну ситуацію, посилення конкуренції з боку міжнародних брендів і зниження купівельної спроможності внаслідок макроекономічної нестабільності.

За результатами перехресного аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища було сформульовано основну маркетингову управлінську проблему, яка звучить наступним чином – збільшення обсягів продажів та розширення цільового ринку шляхом впровадження до асортименту плунжерного підйомника вантажопідйомністю 3,5 т. Це створює бар'єри для реалізації потенціалу зростання та послаблює конкурентну позицію підприємства в умовах активного розвитку ринку.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження розширення асортименту та впровадження нового продукту

У рамках даного дослідження основними категоріями, які безпосередньо стосуються предмета роботи, є: асортиментна політика, розширення товарного портфеля, інноваційна продукція, а також маркетингова стратегія в умовах конкуренції. Ці поняття є базовими елементами концепції маркетингу і тісно пов'язані з актуальною проблемою, що розглядається в дипломній роботі – оцінкою доцільності впровадження нового продукту, а саме плунжерного підйомника, у структуру асортименту ТОВ «АНДРМАКС».

Асортиментна політика розглядається як один із ключових елементів комплексу маркетингу, що включає процес формування, оновлення та оптимізації товарного асортименту підприємства відповідно до потреб цільових споживачів і умов конкурентного середовища. Згідно з Ф. Котлером, асортимент – це сукупність усіх продуктів, які підприємство пропонує ринку; він має такі характеристики, як ширина, глибина, насиченість і гармонійність [1]. Для ТОВ «АНДРМАКС» важливим аспектом є розширення глибини асортименту у категорії підйомного обладнання за рахунок впровадження нової товарної позиції – плунжерного підйомника.

Асортиментна політика є важливим інструментом досягнення конкурентних переваг. Вона вимагає чіткого стратегічного підходу, оскільки зміна асортименту може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Розширення асортименту потребує детального аналізу попиту на нові продукти та оцінки можливостей підприємства щодо виробництва та постачання нових товарних позицій. У випадку ТОВ

«АНДРМАКС» важливо здійснити ретельну оцінку потреб цільового сегменту ринку перед впровадженням нового плунжерного підйомника.

Розширення асортименту, як зазначають Бекман та Розенберг [20], є стратегією диференціації продукту, що спрямована на охоплення нових сегментів ринку, задоволення незадоволених потреб та підвищення ринкової гнучкості. У випадку ТОВ «АНДРМАКС» це дозволить проникнути до сегменту СТО з обмеженим простором або спеціалізованих автосервісів, які потребують компактного, але потужного підйомного обладнання.

Інноваційна продукція, як окрема категорія в рамках товарної політики, передбачає включення нових або суттєво удосконалених товарів, що відповідають критеріям технічної та функціональної новизни. Як підкреслює Й. Шумпетер, інновація є фактором ринкового розвитку, що дозволяє компанії отримати тимчасову монопольну перевагу [21]. Плунжерний підйомник може бути кваліфікований як умовна інновація для ринку, на якому працює ТОВ «АНДРМАКС», оскільки наразі такий продукт не представлений у продуктивній лінійці компанії.

Інноваційні продукти можуть стати основою для конкурентної переваги, але важливо враховувати ризики, пов'язані з адаптацією ринку до нових технологій. Інновація також може зіткнутися з бар'єрами сприйняття споживачами або високою конкуренцією, коли технологія стане доступною для інших учасників ринку. Для ТОВ «АНДРМАКС» необхідно оцінити потенціал ринку для інноваційного підйомника і готовність споживачів до його прийняття.

Маркетингова стратегія в умовах конкуренції передбачає системне управління комплексом маркетингових інструментів із метою досягнення стійких конкурентних переваг. плануван [22]. Маркетингова стратегія в умовах конкуренції вимагає гнучкості та постійного моніторингу конкурентного середовища. Стратегії диференціації є важливими для підприємств, що прагнуть утримати лідерські позиції на ринку без прямої цінової конкуренції. ТОВ «АНДРМАКС» повинно акцентувати

увагу на якості продуктів, сервісному обслуговуванні та технічному консалтингу, щоб забезпечити індивідуальність своєї пропозиції для професійних СТО і тим самим уникнути зниження цін.

Таким чином, теоретичний аналіз ключових категорій дозволяє сформувати методологічну базу для обґрунтування рішення про зміну асортиментної структури підприємства та визначити необхідні елементи маркетингового дослідження. Усі розглянуті поняття будуть надалі використані для побудови логічної моделі дослідження і формування рекомендацій щодо впровадження нового продукту.

Концептуальну модель впровадження нового продукту в рамках асортиментної політики ТОВ «АНДРМАКС» зображено на рисунку 2.1.

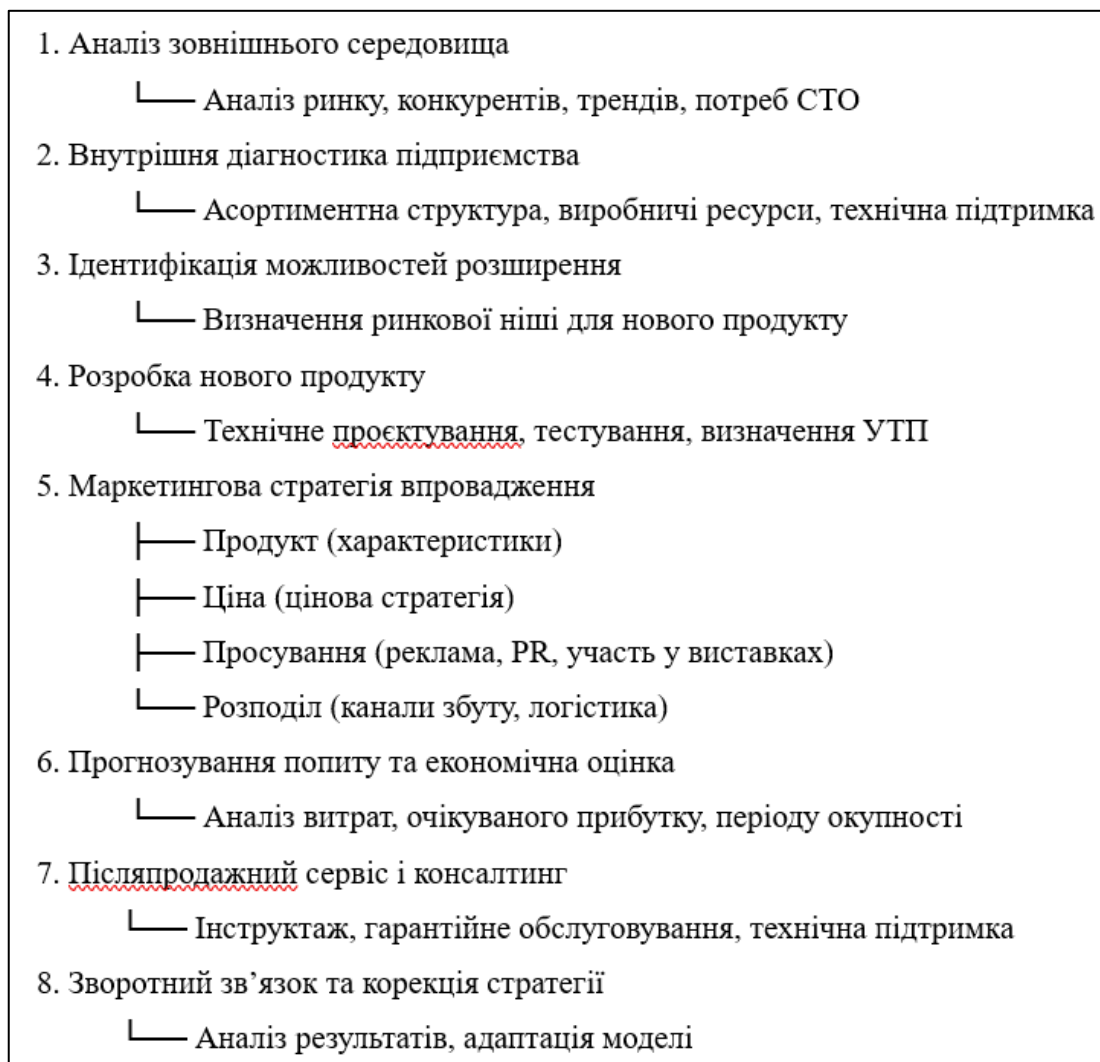


Рисунок 2.1 – Концептуальна модель впровадження нового продукту

- Етапи 1–3 спрямовані на підготовку рішення щодо доцільності асортиментного розширення.
- Етап 4–5 — реалізація концепції нового продукту з урахуванням 4Р-моделі.
- Етап 6–8 — контроль ефективності, адаптація стратегії та забезпечення довгострокової клієнтської лояльності.

Ця модель дозволяє системно представити процес впровадження інноваційного товару в існуючу асортиментну структуру підприємства, орієнтуючись на ринкові реалії та потреби цільової аудиторії.

Дослідження доцільності впровадження нового продукту в асортиментну політику підприємства, зокрема в умовах B2B-сегменту ринку автосервісного обладнання, потребує використання комплексного методологічного підходу. У науковій літературі й практиці маркетингового управління застосовуються різноманітні інструменти аналізу, які дозволяють не лише виявити потенціал інноваційного продукту, але й оцінити його ринкову життєздатність, стратегічну відповідність і комерційну ефективність.

Один із фундаментальних підходів ґрунтується на методиках маркетингових досліджень, спрямованих на ідентифікацію потреб та уподобань цільової аудиторії. У випадку впровадження нової позиції в асортимент, як-от плунжерного підйомника, доцільним є застосування опитувань та глибинних інтерв'ю з потенційними споживачами (СТО, технічними фахівцями, інженерами), що дозволяє отримати первинну інформацію про очікування та вимоги ринку. Також важливо залучати вторинні джерела даних — статистичні огляди ринку, галузеві звіти та аналітичні дослідження міжнародних агентств, які можуть надати загальну картину динаміки попиту в сегменті підйомного обладнання.

Для оцінки зовнішнього середовища підприємства широко використовується п'ятисилова модель конкуренції Майкла Портера. Згідно з нею, на ринкову позицію нового товару впливають не лише існуючі конкуренти, але й загроза появи нових

гравців, наявність товарів-замінників, а також переговорна сила постачальників і споживачів [23]. Такий аналіз дозволяє визначити рівень бар'єрів входу на ринок та сформуванню базову стратегічну орієнтацію щодо просування товару.

Важливим інструментом у контексті асортиментної політики є SWOT-аналіз, який забезпечує комплексну характеристику сильних і слабких сторін нової товарної позиції, а також зовнішніх можливостей і загроз. Цей метод дає змогу виявити критичні чинники успіху продукту на ринку, адаптувати маркетингову стратегію до конкретних умов та сформуванню обґрунтовану рекомендацію щодо впровадження.

З метою оцінки ефективності існуючого асортименту та визначення потенційної цінності нового товару застосовується ABC- та XYZ-аналіз, які класифікують товари за обсягом реалізації та стабільністю попиту. Такі методики доцільно інтегрувати у внутрішній аудит ТОВ «АНДРМАКС» для виявлення ніш, в які може бути інтегрований новий підйомник без порушення гармонійності загального товарного портфеля.

Окрім зазначених методів, для формування експертної оцінки ефективності впровадження інноваційної продукції застосовується метод Делфі. Він передбачає організацію циклу анонімних опитувань фахівців галузі, результати яких уточнюються у декілька раундів з метою досягнення узгодженої позиції щодо перспектив ринку, ризиків, технологічних бар'єрів тощо [24]. У випадку ТОВ «АНДРМАКС» такий підхід може бути використаний за участі досвідчених технічних консультантів, керівників автосервісів та сервісних інженерів.

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ «АНДРМАКС» як постачальника професійного автосервісного обладнання, доцільно обрати поєднання якісних та кількісних методів. Перш за все, глибинні інтерв'ю з представниками СТО та сервісних центрів дозволять отримати розгорнуту інформацію про потреби ринку, технічні вимоги до підйомного обладнання та потенційний інтерес до плунжерного

підйомника. Це забезпечить реалістичне уявлення про запити професійної аудиторії та виявить фактори, що можуть вплинути на попит.

Паралельно доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволить оцінити сильні сторони підприємства, його технічні можливості, а також загрози та ризики на ринку. Для вивчення конкурентного середовища обрано модель Портера, яка надасть змогу стратегічно оцінити бар'єри виходу на новий сегмент та визначити потенціал унікальної торговельної пропозиції.

Застосування ABC-аналізу забезпечить аналіз доцільності розширення на основі даних про існуючий асортимент.

Таким чином, існуючі методики дослідження предмета є достатньо розвиненими і різноплановими, що дає можливість здійснити всебічну оцінку доцільності впровадження нового продукту на основі інтеграції кількісних і якісних підходів. Комплексне використання аналізу ринку, внутрішнього аудиту асортименту, експертних оцінок і тестування забезпечує надійну методологічну основу для прийняття обґрунтованого маркетингового рішення.

Попри високу ефективність існуючих підходів, їх безпосереднє застосування у чистому вигляді може бути обмеженим через галузеву специфіку підприємства. Тому необхідна адаптація методик, зокрема в частині комбінування експертного опитування (метод Делфі) з елементами анкетування. Це дозволяє не лише сформулювати прогноз щодо реакції ринку, але й отримати порівняльні оцінки технічних і економічних параметрів нового підйомника.

Також запропоновано адаптувати SWOT-аналіз, поєднавши його з критеріями оцінки інноваційності, що базуються на шкалах технічної новизни та потенційної вартості для клієнта. Такий підхід дозволяє надати більш глибоку оцінку внутрішньої готовності підприємства до впровадження нового товару.

У контексті B2B-продукту з високим ступенем технічної складності доцільним є включення в дослідження оцінки повного життєвого циклу продукту адаптованої під формат сервісного супроводу, що є критично важливим у даній галузі.

Таким чином, адаптація методик дозволяє максимально врахувати галузеві та клієнтські особливості, забезпечуючи високу точність і практичну цінність дослідження.

Проведене теоретичне та аналітичне дослідження дає можливість ґрунтовно оцінити доцільність та перспективність впровадження інноваційної продукції — плунжерного підйомника — до асортиментної структури ТОВ «АНДРМАКС». Вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми, яка полягає у потребі оновлення товарного портфеля підприємства відповідно до змін у ринковому середовищі, має прямий вплив на підвищення ефективності ринкової діяльності компанії.

По-перше, розширення асортименту через включення нової товарної позиції дозволить підприємству охопити нові сегменти ринку, зокрема СТО з обмеженим простором, для яких звичайне підйомне обладнання є непридатним або економічно необґрунтованим. Таким чином, компанія отримує можливість задовольнити специфічний попит, що залишався раніше поза зоною охоплення.

По-друге, впровадження продукції з елементами технічної новизни формує диференційовану конкурентну перевагу, знижує залежність від цінової конкуренції та дозволяє позиціонувати компанію як інноваційного постачальника обладнання. Це, згідно з підходом М. Портера, дає змогу підвищити додану вартість продукту й зміцнити ринкові позиції [22].

По-третє, впровадження інноваційного продукту супроводжується наданням додаткових сервісних та консалтингових послуг, що створює довгострокову лояльність клієнтів та підвищує бар'єри виходу з партнерських відносин. Як

підкреслює Ф. Котлер, повний маркетинговий супровід протягом життєвого циклу товару є важливою умовою формування стабільної клієнтської бази [1].

В результаті реалізації зазначених дій очікується зростання обсягу продажів, підвищення частки ринку в сегменті професійного автосервісного обладнання, а також покращення фінансово-економічних показників підприємства. Таким чином, вирішення поставленої проблеми сприяє досягненню стратегічної мети — зміцнення конкурентних позицій ТОВ «АНДРМАКС» та забезпечення сталого розвитку.

2.2 Визначення цілі та завдань дослідження

У рамках даної дипломної роботи об'єктом маркетингового дослідження виступає ринок професійного автосервісного обладнання в Україні, зокрема сегмент підйомного обладнання для станцій технічного обслуговування. Дослідження охоплює характеристики попиту, конкурентне середовище та особливості споживчої поведінки в межах зазначеного ринку.

Суб'єктами дослідження є ТОВ «АНДРМАКС», що спеціалізується на постачанні, реалізації та сервісному обслуговуванні обладнання для автосервісів під власним брендом, потенційні та існуючі споживачі продукції (станції технічного обслуговування, автомайстерні, дилерські центри), а також компанії-конкуренти, що здійснюють аналогічну діяльність у сфері постачання підйомного обладнання.

Предметом дослідження виступає доцільність та обґрунтованість впровадження нового продукту — плунжерного підйомника — до товарного асортименту ТОВ «АНДРМАКС», а також визначення потенційного ринкового попиту, конкурентних переваг та особливостей просування даної продукції на ринку. Границями дослідження є:

- територіальні межі – ринок України, з фокусом на великі міста та регіони з високою концентрацією СТО;

- часовий горизонт дослідження – 2023–2025 роки як період актуальності даних;
- продуктові межі – лінійка підйомного обладнання, з акцентом на нову позицію – плунжерний підйомник.

Метою маркетингового дослідження є обґрунтування доцільності впровадження нового продукту – плунжерного підйомника – до асортименту ТОВ «АНДРМАКС» на основі комплексного аналізу ринку, оцінки потенційного попиту, конкурентного середовища та споживчих очікувань.

Для досягнення зазначеної мети сформульовано такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати поточний стан і динаміку ринку підйомного обладнання в Україні.
2. Визначити ключові характеристики та потреби цільових споживачів підйомного обладнання.
3. Провести аналіз конкурентного середовища та виявити потенційні конкурентні переваги нового продукту.
4. Оцінити рівень попиту на плунжерні підйомники серед представників цільової аудиторії.
5. Ідентифікувати бар'єри виходу продукту на ринок і можливості їх подолання.
6. Розробити рекомендації щодо позиціонування та просування нового продукту.
7. Запропонувати оптимальну маркетингову стратегію для впровадження плунжерного підйомника на ринку.

У процесі реалізації маркетингового дослідження, спрямованого на обґрунтування доцільності впровадження нового продукту у товарну лінійку ТОВ «АНДРМАКС», розроблено комплексний план, що охоплює основні етапи збору, аналізу та інтерпретації інформації. План базується на принципах системності, послідовності та цілеспрямованості дослідницького процесу, з урахуванням специфіки ринку, характеристик цільової аудиторії та особливостей функціонування компанії.

Етап 1. Підготовчий (кабінетний) етап. На першому етапі передбачається збирання вторинної інформації з відкритих джерел з метою формування загального уявлення про ринок підйомного обладнання, оцінки поточних тенденцій, динаміки розвитку галузі, а також структури попиту і пропозиції. Особливу увагу буде приділено аналізу технічних параметрів існуючих рішень на ринку, рівня інноваційності представлених моделей та позиціонування основних конкурентів. Методологічною основою даного етапу є контент-аналіз, аналіз статистичних джерел та експертної аналітики.

Етап 2. Вивчення характеристик споживчої поведінки цільового сегмента. На другому етапі планується проведення якісного та кількісного польового дослідження з метою виявлення потреб, переваг і критеріїв вибору споживачів, зокрема представників СТО та автомайстерень. Застосування методів анкетування, глибинних інтерв'ю та експертних оцінок дозволить визначити рівень зацікавленості у новому продукті, а також отримати релевантні дані щодо бажаного функціоналу, цінового діапазону та вимог до післяпродажного сервісу. Вибіркова сукупність буде сформована на основі клієнтської бази компанії та галузевих каталогів.

Етап 3. Аналіз конкурентного середовища та стратегій позиціонування. Наступним кроком є дослідження конкурентного середовища, що передбачає зіставлення характеристик плунжерних та альтернативних підйомників, присутніх на ринку. На цьому етапі буде здійснено порівняльний аналіз цінових, якісних та функціональних параметрів товарних пропозицій, а також стратегій просування конкурентів. Результати аналізу дозволять виявити можливості для ефективного диференціювання нового продукту під брендом «АНДРМАКС».

Етап 4. Оцінка потенціалу бренду та готовності ринку до інновацій. Окремий етап передбачає оцінювання рівня сприйняття бренду «АНДРМАКС» серед цільової аудиторії, ступеня довіри до нових товарів, представлених компанією, а також загальної готовності ринку до впровадження інноваційних рішень. Дослідження буде

реалізовано за допомогою онлайн-опитувань та аналізу історичних даних щодо динаміки реалізації попередніх новинок у портфелі компанії.

Етап 5. Синтез результатів та формулювання управлінських висновків. Фінальний етап дослідження включатиме інтеграцію отриманих даних для формування узагальнених висновків та розробки рекомендацій щодо доцільності введення плунжерного підйомника в асортимент підприємства. Буде застосовано інструменти SWOT-аналізу, побудова логічної моделі рішення та оцінка його впливу на ефективність маркетингової діяльності компанії.

З урахуванням специфіки підприємства ТОВ «АНДРМАКС» та предмета дослідження, який полягає у визначенні доцільності впровадження нового товару (плунжерного підйомника) до товарного портфеля компанії, сформульовано такі основні гіпотези:

1. На ринку України існує незадоволений попит на плунжерні підйомники серед СТО з обмеженим простором.

Алгоритм перевірки: гіпотеза буде підтверджена у разі, якщо за результатами польового дослідження понад 50% респондентів (представників СТО, автомайстерень) виявлять зацікавленість у компактному підйомному обладнанні та відзначать обмеженість вибору таких рішень на ринку.

2. Потенційні споживачі мають позитивне ставлення до інноваційної продукції під брендом «АНДРМАКС» та готові розглядати її як альтернативу продукції інших виробників.

Алгоритм перевірки: гіпотеза вважається підтвердженою, якщо не менш ніж 60% респондентів, обізнаних із брендом «АНДРМАКС», висловлять довіру до його нових товарів і готовність розглянути їх придбання.

3. Упровадження плунжерного підйомника дозволить розширити глибину асортименту компанії та підвищити її конкурентоспроможність у сегменті професійного підйомного обладнання.

Алгоритм перевірки: підтвердження відбудеться в разі, якщо SWOT-аналіз результатів дослідження продемонструє наявність ринкової ніші, слабку насиченість конкурентними пропозиціями, а також наявність сильних сторін у ТОВ «АНДРМАКС», що забезпечують ефективне виведення продукту на ринок.

4. Основні фактори вибору плунжерного підйомника з боку СТО – це компактність, вантажопідйомність і ціна.

Алгоритм перевірки: гіпотеза вважається підтвердженою, якщо під час збору інформації ці три фактори отримають найвищі оцінки серед інших параметрів (швидкість монтажу, енергоефективність, бренд тощо).

5. Існуюча система логістики та сервісного супроводу в ТОВ «АНДРМАКС» дозволяє забезпечити повноцінну підтримку нового товару без додаткових значних інвестицій.

Алгоритм перевірки: гіпотеза буде підтверджена у разі, якщо внутрішній аналіз ресурсної та логістичної бази покаже наявність відповідної інфраструктури (склади, сервісні фахівці, канал дистрибуції), що можуть бути використані для роботи з новим продуктом.

Формалізація цих гіпотез дозволяє не лише чітко структурувати дослідницький процес, а й забезпечити логічний зв'язок між отриманими емпіричними даними та майбутнім управлінським рішенням щодо модифікації асортиментної політики підприємства. У процесі перевірки гіпотез можуть бути проведені додаткові уточнення або коригування завдань дослідження для досягнення максимальної відповідності інформації практичним потребам компанії.

На основі раніше визначених завдань маркетингового дослідження сформовано відповідний блок пошукових питань, які забезпечать досягнення цілі дослідження — обґрунтування доцільності впровадження нового продукту (плунжерного підйомника) у структуру асортименту ТОВ «АНДРМАКС». Для кожного з поставлених завдань розроблено комплекс запитань, визначено відповідні

методи збору первинної та вторинної інформації, джерела даних, а також формат результатів, які планується отримати.

1. Завдання: Проаналізувати поточний стан і динаміку ринку підйомного обладнання в Україні.

Пошукові питання:

- Які обсяги продажу підйомного обладнання фіксувалися в Україні протягом останніх п'яти років?
- Які тенденції простежуються у динаміці попиту на різні типи підйомного обладнання?

Метод збору даних: контент-аналіз та традиційний аналіз вторинної інформації.

Джерела інформації: аналітичні звіти галузевих досліджень, офіційна статистика (ДССУ), маркетингові огляди, публікації в спеціалізованих виданнях.

Формат результатів: аналітичні графіки, таблиці з кількісними показниками, текстовий опис ринкових тенденцій.

2. Завдання: Визначити ключові характеристики та потреби цільових споживачів підйомного обладнання.

Пошукові питання:

- Які критерії є визначальними для вибору підйомного обладнання споживачами?
- Які технічні й експлуатаційні характеристики є пріоритетними для цільових клієнтів?

Метод збору даних: глибинне інтерв'ю, структуроване опитування.

Джерела інформації: представники СТО, автомайстерень, технічного персоналу, які є потенційними споживачами обладнання.

Формат результатів: проранжований список характеристик, текстовий аналіз відкритих відповідей, узагальнені профілі цільових сегментів.

3. Завдання: Провести аналіз конкурентного середовища та виявити потенційні конкурентні переваги нового продукту.

Пошукові питання:

- Які компанії є основними учасниками ринку підйомного обладнання?
- Які продукти-конкуренти вже представлені на ринку, і в чому їхні технічні переваги та недоліки?
- Якими каналами поширюються продукти конкурентів?

Метод збору даних: контент-аналіз сайтів конкурентів, бенчмаркінг, експертне інтерв'ю.

Джерела інформації: відкриті джерела, каталоги, інтерв'ю з галузевими експертами, постачальниками, торговими представниками.

Формат результатів: таблиці порівняння, SWOT-аналіз, схематичні візуалізації конкурентних позицій.

4. Завдання: Оцінити рівень попиту на плунжерні підйомники серед представників цільової аудиторії.

Пошукові питання:

- Наскільки споживачі знайомі з плунжерними підйомниками?
- Який відсоток потенційних клієнтів виявляє готовність придбати подібне обладнання?
- Які основні фактори впливають на рішення про купівлю?

Метод збору даних: кількісне опитування, експериментальне тестування інтересу (наприклад, А/В тестування комерційної пропозиції).

Джерела інформації: потенційні споживачі, що діють у сфері автосервісу, особливо в умовах обмеженого простору.

Формат результатів: діаграми розподілу відповідей, процентні співвідношення, словесний опис інтересу.

5. Завдання: Ідентифікувати бар'єри виходу продукту на ринок і можливості їх подолання.

Пошукові питання:

- Які ризики бачать потенційні покупці щодо нової продукції?
- Які регуляторні, логістичні чи технічні перешкоди можуть виникнути?

Метод збору даних: глибинне інтерв'ю з експертами, аналіз нормативної документації, фокус-група.

Джерела інформації: учасники ринку, експерти з сертифікації, логісти, дистриб'ютори.

Формат результатів: текстові описи бар'єрів, перелік можливих шляхів подолання, рекомендаційна матриця.

6. Завдання: Розробити рекомендації щодо позиціонування та просування нового продукту.

Пошукові питання:

- Які канали комунікації є найефективнішими для даного сегмента ринку?
- Які елементи ціннісної пропозиції варто підкреслити для цільової аудиторії?

Метод збору даних: опитування, фокус-група, бенчмаркінг практик конкурентів.

Джерела інформації: маркетологи, менеджери з продажу, експерти рекламного ринку.

Формат результатів: текстові формулювання УТП (унікальної торгової пропозиції), таблиці з аналізом каналів, перелік комунікаційних інструментів.

7. Завдання: Запропонувати оптимальну маркетингову стратегію для впровадження плунжерного підйомника на ринку.

Пошукові питання:

- Яку цінову стратегію доцільно застосувати при виведенні нового продукту?
- Які інструменти збуту забезпечать найкраще охоплення ЦА?

Метод збору даних: експертне інтерв'ю, порівняльний аналіз ринкових практик, аналіз результатів попередніх етапів дослідження.

Джерела інформації: аналітичні дані, фахівці з продажу, галузеві консультанти.

Формат результатів: стратегічна карта, текстове обґрунтування з прикладами та фінансовими прогнозами.

Цей блок пошукових питань є ключовим інструментом, який забезпечує послідовність та цілісність процесу маркетингового дослідження. Його структура дозволяє забезпечити логічний перехід від збору інформації до обґрунтування управлінського рішення.

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз ринку підйомного обладнання	Які обсяги продажу підйомного обладнання фіксувалися в Україні протягом останніх п'яти років?	Контент-аналіз вторинних джерел (ДССУ, галузеві звіти, огляди)	Аналітичні графіки, таблиці
2		Які тенденції простежуються у динаміці попиту на різні типи підйомного обладнання?	Традиційний аналіз вторинної інформації (статистика, спеціалізовані видання)	Текстовий опис, графіки
3	Характеристика потреб цільової аудиторії	Які критерії є визначальними для вибору підйомного обладнання споживачами?	Глибинне інтерв'ю з представниками СТО та автомайстерень	Проранжовані характеристики, текстові узагальнення
4	Характеристика потреб цільової аудиторії	Які технічні й експлуатаційні характеристики є пріоритетними для цільових клієнтів?	Структуроване опитування споживачів	Узагальнені профілі сегментів
5	Аналіз конкурентного середовища	Які компанії є основними учасниками ринку?	Контент-аналіз відкритих джерел, огляди	Таблиця учасників ринку

Продовження таблиці 2.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
6	Аналіз конкурентного середовища	Які продукти-конкуренти вже представлені на ринку, і в чому їхні технічні переваги та недоліки?	Бенчмаркінг, аналіз технічних каталогів	Порівняльна таблиця, SWOT
7		Якими каналами поширюються продукти конкурентів?	Експертні інтерв'ю з дистриб'юторами, продавцями	Схема каналів, аналітична візуалізація
8	Оцінка попиту на плунжерні підйомники	Наскільки споживачі знайомі з плунжерними підйомниками?	Кількісне онлайн-опитування	Діаграма знайомства
9		Який відсоток потенційних клієнтів виявляє готовність до купівлі?	A/B тестування комерційної пропозиції	Процентне співвідношення
10		Які чинники впливають на рішення про купівлю?	Онлайн-опитування з відкритими відповідями	Перелік чинників, словесний опис
11	Ідентифікація бар'єрів виходу	Які ризики бачать потенційні покупці щодо нової продукції?	Глибинне інтерв'ю з клієнтами	Текстовий опис
12		Які регуляторні, логістичні чи технічні перешкоди можуть виникнути?	Аналіз нормативної документації, фокус-група	Перелік бар'єрів і рекомендацій
13	Рекомендації щодо позиціонування	Які канали комунікації є найефективнішими для цього сегмента?	Фокус-група, порівняння з конкурентами	Таблиця каналів
14		Які елементи УТП варто підкреслити?	Бенчмаркінг та опитування маркетологів	Формулювання УТП
15	Маркетингова стратегія	Яку цінову стратегію доцільно застосувати?	Експертне інтерв'ю з галузевими консультантами	Текстова стратегія
16		Які інструменти збуту забезпечать охоплення ЦА?	Аналіз ринкових практик, результати попередніх етапів	Стратегічна карта, приклади

Джерело: складено автором

1. Пошукове питання 1: "Які обсяги продажу підйомного обладнання фіксувалися в Україні протягом останніх п'яти років?" Питання спрямоване на виявлення загального стану ринку підйомного обладнання, зокрема для розуміння, чи є ринок зростаючим, стабільним чи спадним. Це необхідно для формування аргументованого висновку щодо привабливості ринку з точки зору впровадження нового продукту — плунжерного підйомника. Планується отримати інформацію про щорічні обсяги продажу підйомного обладнання в Україні (загалом і в розрізі типів) у кількісному та вартісному вираженні. Джерелами є вторинна інформація: Державна служба статистики України, аналітичні звіти компаній Pro-Consulting, GMK Center, галузеві портали та маркетингові огляди, митна статистика. Отримана інформація ляже в основу оцінки ринкового потенціалу й послугує для обґрунтування необхідності інвестицій у розробку і запуск нового продукту.

2. Пошукове питання 2: "Які тенденції простежуються у динаміці попиту на різні типи підйомного обладнання?" Дане питання має на меті з'ясувати, які саме типи обладнання мають найбільший попит та перспективи зростання. Це дозволяє спрогнозувати очікуване ставлення ринку до плунжерних підйомників у порівнянні з іншими типами. Планується отримати інформацію про розподіл попиту між різними типами підйомників (двостійкові, чотирьохстійкові, ножичні, плунжерні) та динаміку цього розподілу за останні роки. Джерелами є вторинна інформація з каталогів торговельних компаній, статистика продажів з відкритих джерел, галузеві аналітичні звіти, огляди асортименту основних конкурентів. Отримані результати дозволяють аргументовано визначити доцільність доповнення асортименту ТОВ «АНДРМАКС» саме плунжерним типом підйомників.

3. Пошукове питання 3: "Які критерії є визначальними для вибору підйомного обладнання споживачами?" Метою є з'ясувати мотивацію споживача при здійсненні вибору обладнання. Це дозволить зрозуміти, наскільки новий продукт відповідатиме ринковим очікуванням. Планується отримати інформацію про пріоритети

споживачів: ціна, вантажопідйомність, габарити, технічне обслуговування, гарантія, наявність сертифікатів тощо. Джерелами будуть опитування кінцевих споживачів (СТО, автомайстерні).

Приклад питання анкети:

- За якими критеріями Ви обираєте підйомне обладнання?
- Оцініть важливість наступних факторів за шкалою від 1 до 5...

Ця інформація стане основою для позиціонування нового продукту згідно з очікуваннями ринку.

4. Пошукове питання 4: "Які технічні й експлуатаційні характеристики є пріоритетними для цільових клієнтів?" Це питання ставиться з метою з'ясувати, які властивості обладнання є найважливішими для потенційних споживачів у сфері автосервісу. Воно дозволяє виявити ключові параметри, які впливають на рішення про купівлю. Очікується отримати інформацію про такі характеристики, як вантажопідйомність, габарити, енергоефективність, швидкість підйому, легкість обслуговування, гарантійні умови. Джерелом інформації є опитування кінцевих споживачів — представників СТО, автомайстерень, сервісних центрів.

Приклад питання анкети:

- Які з перелічених характеристик Ви вважаєте найважливішими при виборі підйомника?

Отримані дані будуть використані для адаптації технічного опису плунжерного підйомника до очікувань клієнтів та формування конкурентної пропозиції.

5. Пошукове питання 5: "Які компанії є основними учасниками ринку?" Це питання ставиться з метою ідентифікації конкурентів, що вже присутні на ринку підйомного обладнання, їх масштабів діяльності, спеціалізації та ринкових часток. Питання дозволяє оцінити рівень конкуренції та бар'єри для нових учасників. Інформація, яку планується отримати: перелік основних брендів і дистриб'юторів, частка ринку кожного з них, регіони покриття, наявність локального складу, сервісна

підтримка. Джерела інформації є вторинними: офіційні сайти конкурентів, реєстри постачальників, результати виставок, каталоги обладнання, аналітичні звіти галузевих видань. Показники, що аналізуються: частка ринку, обсяг продажів, регіональна присутність, наявність дилерської мережі.

6. Пошукове питання 6: "Які продукти-конкуренти вже представлені на ринку, і в чому їхні технічні переваги та недоліки?" Питання має на меті зібрати інформацію про ті плунжерні або аналогічні підйомники, які вже доступні в Україні, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони. Це дозволить скоригувати технічне завдання нового продукту і сформуванати конкурентну перевагу. Планується отримати інформацію про технічні параметри, рівень автоматизації, інноваційність, конструктивні особливості, гарантійні умови конкурентних продуктів. Джерела: вторинні – технічні каталоги, прайс-листи конкурентів, огляди обладнання в спеціалізованих медіа, відеоогляди; експертні інтерв'ю з торговими представниками, монтажниками та інженерами сервісу.

Для структурованого інтерв'ю передбачається перелік питань:

- Які типи плунжерних підйомників зараз є найбільш популярними на ринку?
- У чому ключові переваги/недоліки конкурентних моделей на практиці?

7. Пошукове питання 7: "Якими каналами поширюються продукти конкурентів?" Метою є виявити, які комунікаційні та збутові канали використовуються основними гравцями ринку, щоб адаптувати власну стратегію дистрибуції нового продукту. Це дозволить уникнути неефективного розподілу ресурсів та орієнтуватися на канали з високим охопленням. Інформація, що очікується: наявність прямих продажів, інтернет-магазинів, дилерських мереж, участі у виставках, роботи з сервісними станціями, присутність на маркетплейсах. Джерела: контент-аналіз сайтів конкурентів, сторінок у соцмережах, торгових платформ; експертні інтерв'ю з дистриб'юторами та торговими агентами.

Заплановані питання експертного інтерв'ю:

- Через які канали Ви реалізуєте продукцію?
- Які канали вважаєте найефективнішими для цього типу товару?

8. Пошукове питання 8: "Наскільки споживачі знайомі з плунжерними підйомниками?" Це питання задається для визначення рівня обізнаності цільової аудиторії щодо плунжерних підйомників. Воно дозволяє оцінити, чи потрібно буде супроводжувати запуск продукту інформаційною кампанією, чи ринок вже готовий до такого типу обладнання. Планується отримати інформацію про те, чи чули респонденти про плунжерні підйомники, чи мають досвід використання, та яке їхнє уявлення про особливості такого обладнання. Джерелом інформації є опитування кінцевих споживачів – співробітників СТО та автомайстерень.

Приклади питань анкети:

- Чи знайомі Ви з таким типом обладнання як плунжерний підйомник?
- Якщо так, то які асоціації або переваги/недоліки Ви можете назвати?

9. Пошукове питання 9: "Який відсоток потенційних клієнтів виявляє готовність до купівлі?" Це питання дозволяє оцінити потенційний рівень попиту на новий продукт – плунжерний підйомник. Воно має вирішальне значення для обґрунтування доцільності його виведення на ринок. Планується отримати інформацію про відсоток респондентів, які готові придбати новий тип обладнання за умови відповідності базовим очікуванням за ціною, якістю та технічними характеристиками. Джерелом інформації є кількісне опитування кінцевих споживачів – працівників автосервісів та технічного персоналу.

Приклади запитань:

- Чи розглядали б Ви можливість купівлі плунжерного підйомника протягом наступного року?
- За яких умов Ви могли б придбати такий тип обладнання?

Очікувана відповідь дозволить оцінити цільовий ринок у кількісному вимірі (у відсотках), що буде використано для фінансового прогнозування попиту.

10. Пошукове питання 10: "Які чинники впливають на рішення про купівлю?" Це питання формулюється з метою визначити основні мотиви та бар'єри, що впливають на поведінку покупця у процесі прийняття рішення щодо придбання нового типу обладнання. Це необхідно для формування ефективної маркетингової стратегії. Інформація, яку планується отримати: визначальні фактори, такі як ціна, репутація виробника, простота монтажу, наявність сервісного обслуговування, довговічність, інноваційність тощо. Джерело інформації – опитування кінцевих споживачів (СТО, автомеханіки, управлінці СТО).

Запитання анкети:

- Які фактори є вирішальними для Вас при прийнятті рішення щодо купівлі нового підйомника?
- Оцініть значущість наступних чинників (за шкалою важливості від 1 до 5): ціна, виробник, гарантія, зручність експлуатації тощо.

11. Пошукове питання 11: "Які ризики бачать потенційні покупці щодо нової продукції?" Це питання ставиться з метою виявити сумніви, побоювання та очікування споживачів щодо впровадження нового типу підйомника. Воно допоможе завчасно виявити бар'єри сприйняття, які можуть вплинути на готовність до купівлі. Інформація, яку планується отримати: можливі ризики, які бачать клієнти – технічна ненадійність, відсутність сервісу, складність встановлення, низька ремонтпридатність, недостатній досвід постачальника тощо. Джерелом інформації є експертні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії – керівниками СТО, старшими автомеханіками, закупівельниками.

У випадку вільної бесіди передбачається обговорення таких тем:

- Що може стримати Вас від купівлі нового типу підйомника?
- Який досвід негативного вибору Ви мали раніше?

12. Пошукове питання 12: "Які регуляторні, логістичні чи технічні перешкоди можуть виникнути?" Метою цього питання є ідентифікація зовнішніх факторів, що можуть ускладнити виведення нового продукту на ринок. Це дозволить підготуватися до можливих ускладнень, пов'язаних з сертифікацією, постачанням, складською інфраструктурою тощо. Очікується отримати інформацію про вимоги до сертифікації плунжерного обладнання, наявність офіційних регламентів, терміни доставки, вимоги до монтажу, обмеження з боку постачальників. Джерелом інформації є експерти: сертифікаційні інженери, логістичні оператори, представники дистриб'юторських компаній.

Планований перелік тем до інтерв'ю:

- Які документи є обов'язковими для імпорту/реалізації подібного обладнання?
- Чи є обмеження для монтажу плунжерних систем у типовому СТО?
- Які логістичні труднощі виникають при постачанні великогабаритного устаткування?

Отримані дані дадуть змогу оцінити реальні витрати часу та ресурсів на вихід на ринок і сформувати план мінімізації ризиків.

13. Пошукове питання 13: "Які канали комунікації є найефективнішими для цього сегмента?" Це питання задається для визначення оптимальних способів донесення інформації до цільової аудиторії, що є критичним для успішного просування нового продукту. Воно дозволяє зосередити маркетингову активність у найбільш дієвих напрямках. Планується отримати інформацію про переваги різних каналів комунікації: інтернет-реклама, участь у виставках, рекомендації постачальників, галузеві видання, соціальні мережі, відеоогляди, e-mail розсилки. Джерелом інформації є фахівці з маркетингу, менеджери з продажу обладнання, а також самі кінцеві споживачі через опитування.

Приклад запитань анкети:

- Де Ви зазвичай дізнаєтесь про новинки обладнання?
- Яким джерелам Ви довіряєте при виборі обладнання?

Результати дозволять обрати канали з найбільшим рівнем довіри та охоплення, а також уникнути неефективних вкладень у просування.

14. Пошукове питання 14: "Які елементи УТП варто підкреслити?" Це питання формулюється з метою визначення, які саме характеристики або переваги нового продукту найбільше зацікавлять цільову аудиторію і матимуть вирішальне значення при його виборі. Таким чином, воно допомагає сформувати переконливу унікальну торгову пропозицію (УТП). Інформація, яку планується отримати, стосується того, які аргументи є найбільш переконливими для потенційних клієнтів: економія простору, низький рівень шуму, простота обслуговування, довговічність, безпека, інноваційність тощо. Джерелами інформації є фокус-групи з представників цільової аудиторії, а також структуроване опитування маркетологів і торгових представників.

У межах фокус-групи передбачається обговорення таких тем:

- Які властивості нового підйомника Ви вважаєте ключовими для комунікації з клієнтом?
- На які сильні сторони варто робити акцент у рекламі та під час презентації продукту?

Отримані відповіді дадуть змогу сформулювати ефективне УТП, що базується на реальних очікуваннях і потребах ринку.

15. Пошукове питання 15: "Яку цінову стратегію доцільно застосувати?" Питання ставиться з метою визначення рівня цінової чутливості потенційних споживачів та оптимального позиціонування продукту в ціновому сегменті. Це дозволяє уникнути надмірної або недостатньої оцінки вартості нового продукту. Інформація, що має бути отримана, включає межі допустимих цін для даного типу обладнання, очікуваний рівень цінової якості, порівняння з вартістю конкурентних

моделей. Джерелом інформації є експерти галузі (менеджери з продажу, регіональні дистриб'ютори) та дані відкритих джерел: каталоги, прайс-листи, маркетплейси.

Для експертного інтерв'ю передбачаються запитання:

- Яка середня роздрібна ціна на плунжерні підйомники зараз?
- Яку ціну Ви вважаєте прийнятною для нової моделі, за умови її відповідності стандартним вимогам?

Зібрана інформація дозволить сформувати конкурентну, ринково обґрунтовану цінову стратегію.

16. Пошукове питання 16: "Які інструменти збуту забезпечать охоплення ЦА?" Це питання задається для вибору найбільш ефективних каналів і методів реалізації нового продукту. Його мета — забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та знизити вартість залучення клієнта. Інформація, яку планується отримати: які канали збуту (прямі продажі, онлайн-канали, дистриб'ютори, участь у тендерах, виставки) вважаються найрезультативнішими; які партнери можуть бути залучені до дистрибуції; які практики просування використовують конкуренти. Джерела інформації: порівняльний аналіз ринкових практик, інтерв'ю з менеджерами з продажу обладнання, дистриб'юторами, а також дані з відкритих джерел (каталоги, сайти, маркетплейси).

Передбачувані теми для обговорення під час інтерв'ю:

- Через які канали Ви зазвичай реалізуєте обладнання подібного типу?
- Які партнерські схеми забезпечують найкращі результати?

Ці дані дозволять розробити ефективну систему збуту з урахуванням специфіки ринку і цільової аудиторії.

2.3 Планування та організація збору даних

Планування та організація збору даних є ключовим етапом маркетингового дослідження, що забезпечує релевантність і достовірність отриманих результатів. З метою отримання об'єктивної, релевантної та репрезентативної інформації щодо доцільності впровадження нового продукту – плунжерного підйомника – до асортименту ТОВ «Андрмакс», було сплановано комплексне маркетингове дослідження. Його структура передбачає проведення як кабінетного, так і польового етапів, із залученням вторинних і первинних джерел інформації. Такий підхід відповідає класичним принципам прикладних маркетингових досліджень [1], а також рекомендаціям щодо дослідження інноваційних продуктів у вузькоспеціалізованих ринкових сегментах [25].

1. Кабінетне дослідження

На першому етапі дослідження проводилось кабінетне дослідження, метою якого було отримання вторинної інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішня інформація надається ТОВ «АНДРМАКС» і включає аналіз:

- фінансових показників (дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання);
- аналітики продажу основних категорій обладнання (двостійкові, чотирьохстійкові та ножичні підйомники);
- звернень клієнтів щодо консультацій, рекламацій, гарантійного та постгарантійного обслуговування;
- попередніх спроб розширення асортименту.

Формування джерел зовнішньої інформації здійснювалось відповідно до змісту пошукових питань. Було обрано наступні джерела:

- Державна служба статистики України;
- митна статистика України (у частині імпорту підйомного обладнання);
- галузеві звіти Pro-Consulting, GMK Center, AutoExpert;

- офіційні вебсайти основних конкурентів (Well Kraft, Peak та Launch);
- галузеві події та виставки (зокрема, SIA-AutoTechService).

Додатково здійснено контент-аналіз маркетингових повідомлень конкурентів у Facebook, YouTube, Google Ads, OLX, Prom.ua.

Завдяки обробці вторинної інформації було визначено обсяг і динаміку ринку, конкурентну структуру, бар'єри входу, а також перспективність сегменту плунжерних підйомників.

2. Первинне дослідження

На другому етапі дослідження було зосереджено увагу на зборі первинних даних, що дозволяє глибше дослідити поведінку споживачів і очікування ринку. Обґрунтування методів збору первинної інформації базується на логіці дослідження споживчої поведінки, у тому числі на рекомендаціях Малюги Н.М. та Дихнич Л.І. [26, 27].

- Спостереження. Неформалізоване спостереження застосовувалося на етапі знайомства з реальними умовами роботи СТО (місце розташування підйомників, просторові обмеження, логістика всередині майстерень).
- Глибинне інтерв'ю. Було проведено глибинні інтерв'ю з трьома групами експертів:
 - технічні фахівці СТО (3 особи);
 - дистриб'ютори обладнання (2 особи);
 - логісти та монтажники (2 особи).

Відбір експертів здійснювався за критерієм релевантного досвіду не менше 3 років. Компетентність підтверджувалась через портфоліо виконаних проєктів, участь у сертифікаційних програмах, рекомендації дистриб'юторів.

- Гайд для інтерв'ю сформовано на основі пошукових питань 6, 7, 11, 12, 14–16 та подано в Додатку А.

- Фокус-групи. Було організовано одне фокус-групове обговорення (6 учасників – керівники або старші механіки СТО), присвячене пошуковому питанню 14: які характеристики нового підйомника варто зробити основою УТП.
- Опитування. Метою опитування було отримання статистично значущої оцінки знайомства, сприйняття, потреб і бар'єрів щодо купівлі плунжерного підйомника.
- Генеральна сукупність: СТО в Україні, які мають або планують мати щонайменше один підйомник у своїй майстерні.
- Одиниця дослідження: власник, керівник або головний інженер СТО.
- Метод комунікації: онлайн-опитування через Google Forms, розміщення у Facebook-групах, галузевих форумах, email-розсилці.
- Тип вибірки: випадкова вибірка, з урахуванням географічного принципу (щонайменше 30% респондентів — не з Києва).
 - Обсяг вибірки: 60 респондентів (для похибки не більше 10%, з довірчою ймовірністю 90%).

Анкета містить блоки, що відповідають пошуковим питанням 3, 4, 8–10, 13, 15. Її структура та приклад наведені в Додатку Б, а таблиця відповідності питань анкети пошуковим питанням — у Додатку В.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було сформовано методологічну основу для проведення маркетингового дослідження, спрямованого на обґрунтування доцільності впровадження нового продукту – плунжерного підйомника – до асортименту ТОВ «АНДРМАКС». Було визначено перелік пошукових питань, які охоплюють аналіз поточного стану ринку, вивчення споживчих переваг, рівня обізнаності потенційних клієнтів та чинників, що впливають на купівельне рішення.

Обґрунтовано необхідність використання як вторинної інформації (даних аналітичних платформ, офіційної статистики, галузевих звітів), так і первинної інформації, яку планується зібрати шляхом опитування цільової аудиторії, глибинних інтерв'ю з експертами та проведення фокус-групового обговорення.

Розроблено інструментарій дослідження, що включає анкету для опитування СТО, гайд для інтерв'ю з фахівцями та логістику проведення польового етапу. Визначено генеральну сукупність, методику формування вибірки та канали комунікації з респондентами. Методологія збору даних орієнтована на отримання валідної інформації щодо рівня потенційного попиту, сприйняття нового продукту та бар'єрів на шляху до його впровадження. В цілому, запропонований підхід дозволяє забезпечити достовірну емпіричну базу для подальшого аналізу і формування практичних рекомендацій щодо розширення асортиментної політики підприємства.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

У межах реалізації емпіричної частини маркетингового дослідження було здійснено збір первинної інформації шляхом анкетування представників цільової аудиторії — керівників та фахівців станцій технічного обслуговування автомобілів. З метою забезпечення надійності та валідності результатів дослідження процес збору даних включав кілька етапів, серед яких апробація анкети, контроль якості заповнення, редагування та кодування даних.

Перед початком основного етапу опитування було проведено апробацію анкети на малій вибірці — 10 представників СТО з різних регіонів України. Апробація дозволила перевірити коректність формулювань, логічну послідовність запитань, адекватність шкал оцінювання та зрозумілість термінології. У процесі тестування було зафіксовано низку зауважень, зокрема частина респондентів не чітко розуміла поняття "плунжерний підйомник", тому було додано коротке пояснення.

Внесені зміни дозволили підвищити якість збору даних, забезпечити інформативність результатів та зменшити ризик хибного трактування відповідей.

Основний етап опитування проходив у період з 21 по 30 квітня 2025 року. Вибірку було сформовано на основі контактної бази ТОВ «АНДРМАКС» та професійних онлайн-спільнот. Загалом отримано 64 повністю заповнених анкети. Для підвищення точності даних було передбачено двоступеневу перевірку анкет: попередній візуальний контроль на етапі заповнення та подальша перевірка на предмет логічної несумісності відповідей під час внесення даних у базу.

У ході попереднього аналізу виявлено незначну кількість пропущених значень (до 5% від загальної кількості спостережень). Для уникнення спотворення результатів, неповні анкети було виключено з бази. Логічне редагування полягало в

перевірці послідовності відповідей — наприклад, виключалися анкети, де респонденти зазначали незнайомість із плунжерними підйомниками, але водночас надавали розгорнуту оцінку їх функціоналу.

Кодування даних здійснювалося з урахуванням типів змінних: номінальні (наприклад, форма власності СТО), порядкові (ранжування характеристик), інтервальні (оцінки за шкалою). Процес кодування виконувався вручну із занесенням у базу даних Microsoft Excel. Для агрегування, обробки та побудови графіків використовувалося також програмне забезпечення Google Sheets, що забезпечило оперативну структурування результатів і можливість їх візуалізації.

Використання зазначених програмних засобів було обумовлене зручністю імпорту/експорту даних, функціональністю для попереднього аналізу та відсутністю потреби в застосуванні складного статистичного пакету на етапі підготовки. Усі таблиці з даними, отриманими під час анкетування, а також таблиця кодування змінних наведені у Додатку Г та Д.

Пошукове питання 1: "Які обсяги продажу підйомного обладнання фіксувалися в Україні протягом останніх п'яти років?"

Для аналізу обсягів продажу підйомного обладнання у період 2021–2024 років, було використано вторинну інформацію з таких джерел:

- Державна служба статистики України (ДССУ)
- Аналітичні звіти компанії Pro-Consulting (огляди ринку обладнання для СТО за 2021–2023 рр.)
- Маркетплейси та комерційні платформи (Prom.ua, Hotline.ua, Allbiz)
- Каталоги імпортерів постачальників (Launch, Ravaglioli, Twin Busch)

Залучені джерела є достатньо репрезентативними для виконання поставленого пошукового питання. ДССУ забезпечує надійність макроекономічних показників, Pro-Consulting — спеціалізований галузевий аналіз, а торговельні платформи та

каталоги виробників — актуальну інформацію щодо асортименту, цін і ринкової присутності обладнання.

Згідно з даними Pro-Consulting (2023), сукупний обсяг українського ринку підйомного обладнання для СТО у 2021 році становив близько 395 млн грн, а в 2022 році — 421 млн грн. Попри значне зниження економічної активності в першій половині 2022 року, пов'язане з повномасштабним вторгненням Російської Федерації, ринок продемонстрував адаптивність і відновлення попиту вже в другому півріччі. У 2023 році спостерігалось подальше зростання — до 468 млн грн, що відповідає приблизно 8–10% річного приросту.

У 2024 році, за даними попередніх зведень з відкритих торговельних платформ та митної статистики, ринок зберіг зростаючу динаміку, і очікуваний обсяг продажу становить близько 500–520 млн грн, що підтверджується зростанням кількості активних дистриб'юторів та розширенням асортименту обладнання в середньому та преміальному сегментах.

У кількісному вираженні, за оцінками Pro-Consulting та Launch Ukraine, щорічно в Україну імпортується від 4 000 до 5 500 одиниць підйомного обладнання, з яких не менше 70% припадає саме на СТО, автомайстерні та шиномонтажні майданчики. Решта використовується в логістиці, промисловості та автосалонному обслуговуванні.

Пошукове питання 2: "Які тенденції простежуються у динаміці попиту на різні типи підйомного обладнання?"

З метою аналізу динаміки попиту на різні типи підйомного обладнання, що використовується в діяльності станцій технічного обслуговування, було опрацьовано вторинну інформацію з таких джерел:

- Маркетингові огляди компаній Pro-Consulting (2022, 2023)
- Каталоги та офіційні сайти постачальників (Launch.ua, Ravaglioli, Twin Busch, Werther International)

- Дані з торговельних платформ (Prom.ua, Hotline.ua)
- Професійні огляди на галузевих порталах (AutoExpert.com.ua, Carway.ua)

Застосовані джерела забезпечують різнобічне охоплення досліджуваного питання: звіти Pro-Consulting мають професійну аналітичну базу, базуються на інтерв'ю з учасниками ринку та статистиці імпорту, а платформи Prom.ua і Hotline.ua дозволяють відстежувати поточний рівень асортиментного оновлення та попиту через метрики пошукової активності. Каталоги постачальників є джерелом інформації щодо частоти пропозицій окремих типів обладнання, що прямо корелює з комерційною зацікавленістю.

Згідно з даними Pro-Consulting (2023), найбільшу частку на ринку займають двостійкові підйомники — близько 52–55% у 2021–2022 роках. Їх популярність зумовлена функціональністю, доступністю за ціною, простотою монтажу і обслуговування. Однак у 2023–2024 роках спостерігається помітне зростання частки ножичних підйомників, які зафіксували зростання на рівні до 22%. Така динаміка пов'язана з обмеженими просторовими умовами багатьох майстерень, зокрема в густозабудованих міських зонах, де ножичні конструкції мають перевагу завдяки своїй компактності.

Чотирьохстійкові підйомники, за оцінками постачальників (зокрема Werther), залишаються вузькою категорією і найчастіше використовуються для специфічних задач (наприклад, регулювання кутів установки коліс або діагностики підвіски), що обмежує попит. Їх частка протягом 2021–2024 років знизилася з приблизно 11% до 7–8%.

Плунжерні підйомники, згідно з маркетинговими звітами та торговельною статистикою Hotline.ua, перебувають на початковій стадії ринкового освоєння. У 2021 році вони становили не більше ніж 3–4% асортименту, представленого на основних комерційних платформах. У 2023–2024 роках частка зросла до 5–6%, при цьому фіксується збільшення інтересу серед дистриб'юторів, зокрема включення

плунжерних моделей до каталогів Launch і Well Kraft. Проте їх частка все ще залишається низькою порівняно з ножичними чи двостійковими конструкціями.

Пошукове питання 3: "Які критерії є визначальними для вибору підйомного обладнання споживачами?"

Для з'ясування чинників, якими керуються представники СТО під час вибору підйомного обладнання, було використано результати анкетного опитування. Респондентам пропонувалося обрати до трьох критеріїв, які вони вважають вирішальними при ухваленні рішення щодо закупівлі.

Агреговані результати показали, що найчастіше обиралися такі фактори:

- Ціна – 78,1% респондентів,
- Надійність – 73,4%,
- Наявність сервісу – 56,3%,
- Компактність – 37,5%,
- Гарантія – 31,3%,
- Зручність монтажу – 28,1%,
- Виробник – 18,8%,
- Дизайн – 10,9%.

Таким чином, можна зробити висновок, що ключовими критеріями вибору є економічна доцільність (ціна), функціональна надійність, а також наявність сервісного супроводу, що свідчить про високі очікування користувачів щодо післяпродажного обслуговування. Водночас такі чинники, як імідж виробника або естетичні властивості продукту, мають значно нижчу значущість.

Зведення відповідей у таблицю та побудова частотних діаграм надали змогу узагальнити дані у вигляді ранжованого списку чинників, що підтверджує гіпотезу про домінування раціональних критеріїв у процесі прийняття рішення.

Пошукове питання 4: "Які технічні й експлуатаційні характеристики є пріоритетними для цільових клієнтів?"

На четверте пошукове питання було отримано відповіді за допомогою шкального оцінювання. Респонденти оцінювали важливість окремих характеристик від 1 (неважливо) до 5 (дуже важливо). Було запропоновано п'ять параметрів, які найбільш часто згадуються в технічній специфікації підйомників.

Середньоарифметичні значення оцінок склали:

- Надійність – 4,8,
- Вантажопідйомність – 4,7,
- Простота обслуговування – 4,2,
- Сумісність з іншим обладнанням – 4,0,
- Глибина монтажу – 3,8.

Ці результати свідчать, що цільова аудиторія в першу чергу орієнтована на базову функціональність, робочу ефективність та стійкість до зношування обладнання. Висока оцінка простоти обслуговування також підкреслює прагнення клієнтів до зниження експлуатаційних витрат. Порівняно нижчий пріоритет глибини монтажу пояснюється тим, що для частини СТО цей параметр не є критичним, особливо якщо приміщення вже адаптоване під інші типи підйомників.

Для обробки шкальних відповідей було застосовано описовий статистичний аналіз. Дані агреговано у вигляді таблиці середніх значень з подальшою візуалізацією у формі горизонтальної діаграми (рис. 3.1, 3.1.1).

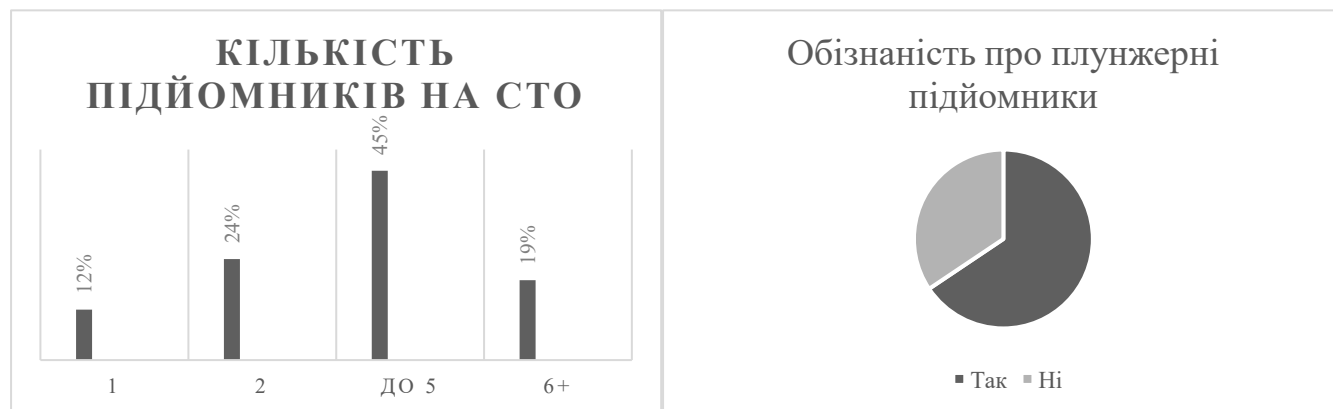


Рисунок 3.1 – Результати анкетування СТО

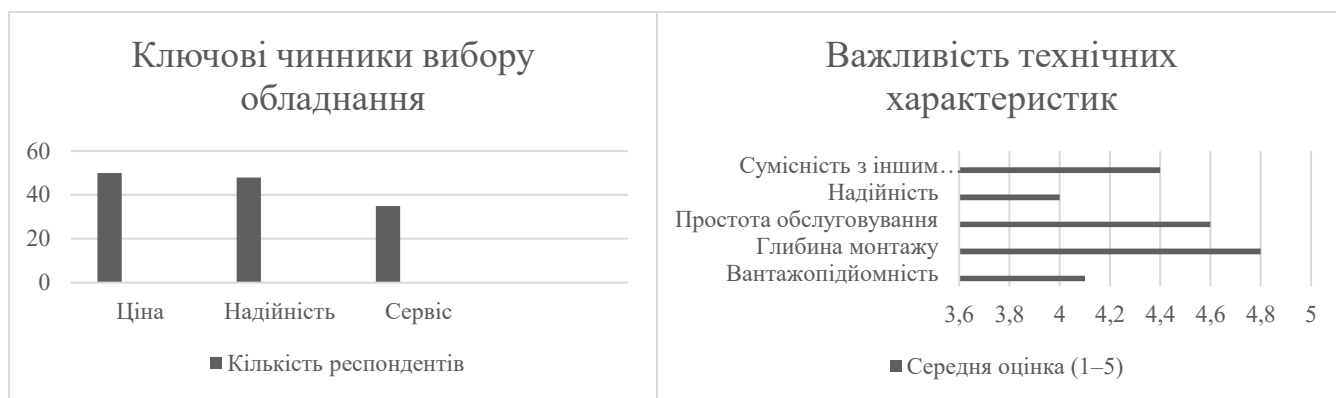


Рисунок 3.1.1 – Результати анкетування СТО

Джерело: складено автором

Пошукове питання 5: "Які компанії є основними постачальниками підйомного обладнання для СТО в Україні?"

Аналіз конкурентного середовища здійснювався на основі вторинної інформації з відкритих джерел, а саме:

- офіційних сайтів та каталогів обладнання таких дистриб'юторських компаній, як Launch Ukraine, WERTHER International, Ravaglioli, Twin Busch, Sivik Україна, Intertool;
- агрегаторів роздрібних пропозицій (Prom.ua, Hotline.ua);
- звітів Pro-Consulting (2022, 2023) щодо імпорту підйомного обладнання.

Ринок України представлений переважно продукцією європейських (Італія, Німеччина) та китайських виробників, яка реалізується через офіційні представництва або багаторівневі канали дистрибуції. Серед найбільш впізнаваних торгових марок — Rotary, Ravaglioli, Twin Busch, WERTHER, а також менш відомі, проте активні китайські бренди (наприклад, PEAK, Space, Launch).

Окрему групу складають локальні компанії-дистриб'ютори, які реалізують імпортне обладнання під власним брендом, зокрема «Андрмакс». Перевагою таких компаній є адаптація асортименту до специфіки локального попиту, гнучка цінова політика та надання сервісного супроводу в регіонах.

Ринок характеризується високим рівнем конкуренції, переважанням імпортного обладнання та значною концентрацією в руках кількох провідних постачальників. Позиціонування нового продукту має враховувати наявність усталених брендів, а також запит на локальну підтримку, технічний сервіс та післяпродажне обслуговування.

Пошукове питання 6: "Які конкурентні характеристики мають аналогічні продукти, представлені на ринку?"

З метою порівняльного аналізу плунжерних підйомників було вивчено технічні характеристики та умови реалізації моделей, що представлені на ринку в сегменті середнього класу. Аналіз охоплював наступні параметри:

- вантажопідйомність (2,5–3,5 т),
- глибина монтажу (від 220 мм до 350 мм),
- наявність підйомних платформ/лап,
- гарантійний термін (зазвичай 12 або 24 місяці),
- орієнтовна роздрібна ціна — від 200 000 грн до 400 000 грн.

Порівняння показало, що більшість представлених моделей характеризуються схожими базовими параметрами, однак відрізняються рівнем комплектації, вантажопідйомністю, можливістю регулювання гідравлічного тиску, типом управління (механічне/електронне) та наявністю захисту від перевантаження.

Додатково вивчалися позиції конкурентів у таких аспектах, як:

- рівень післяпродажного сервісу,
- наявність монтажних послуг,
- доступність запасних частин.

Дані були зібрані методом контент-аналізу сайтів постачальників, а також телефонних консультацій з представниками компаній.

Прямі конкуренти у сегменті плунжерних підйомників присутні, однак ринок ще не є насиченим. Значна частина представленого обладнання орієнтована на

імпортну продукцію, що створює потенціал для позиціонування локального бренду за критеріями доступності, компактності, сервісу та персоналізації пропозиції. За умови забезпечення якісного обслуговування, продукт компанії «Андрмакс» може отримати конкурентну перевагу в регіональному розподілі та оперативному технічному супроводі.

Завдання 4 (пошукові питання 8, 9): оцінити рівень попиту на плунжерні підйомники серед представників цільової аудиторії.

Для оцінки ймовірного попиту було використано результати анкетного опитування, проведеного серед представників цільової аудиторії — власників і технічних керівників СТО. Респондентам було запропоновано оцінити ймовірність розгляду купівлі плунжерного підйомника протягом найближчого року за п'ятибальною шкалою: 1 — зовсім не ймовірно, 5 — дуже ймовірно. Згідно з обробленими даними:

- середня оцінка ймовірності купівлі становила 2,7 із 5, що вказує на стримане ставлення до потенційного придбання;
- лише близько 28% респондентів оцінили ймовірність купівлі як 4 або 5;
- 37,5% респондентів обрали 1 або 2, що свідчить про низький рівень готовності розглядати таку інвестицію у короткостроковій перспективі.

Водночас аналіз знайомства з плунжерними підйомниками показав, що 65,6% опитаних респондентів повідомили про ознайомлення з таким типом обладнання. Проте практичний досвід використання (як безпосередній, так і опосередкований через колег) мали лише приблизно 36% опитаних.

Співставлення цих показників дозволяє зробити висновок, що обізнаність про плунжерне обладнання значно перевищує фактичний досвід його використання. Це свідчить про те, що значна частина респондентів формує ставлення до продукту на основі загальних уявлень або інформації з вторинних джерел, а не на базі безпосереднього досвіду. Відповідно, низький рівень готовності до купівлі може

пояснюватися відсутністю прикладного розуміння переваг такого обладнання, а також побоюванням щодо складності монтажу, вартості або нестачі сервісної підтримки.

Попит на плунжерні підйомники в цільовій аудиторії СТО на даному етапі слід охарактеризувати як обмежений, із потенціалом до зростання за умови підвищення обізнаності, демонстрації практичної цінності та адресної комунікації переваг. Середній бал у 2,7 з 5 сигналізує про потребу в пояснювальному маркетингу, технічних презентаціях і пілотному впровадженні продукту для формування довіри до нової товарної категорії.

Пошукове питання 11: "Які ризики бачать потенційні покупці щодо нової продукції?"

Для виявлення ключових бар'єрів, що впливають на ставлення цільової аудиторії до придбання плунжерного підйомника, було проведено експертні інтерв'ю у формі відкритих відповідей на анкети. Респондентами виступили представники цільової аудиторії — власники та керівники СТО, які мають досвід прийняття рішень щодо придбання обладнання. Всього було отримано 27 змістовних відкритих відповідей, які пройшли етап контент-аналізу із подальшою класифікацією основних тем.

Найбільш часто вказувані ризики:

- Недостатнє розуміння конструктивних особливостей плунжерного підйомника — деякі респонденти прямо зазначали, що «не до кінця розуміють, чим він кращий за звичний ножичний»;
- Складність монтажу: «на нашій СТО нема технічної можливості вмонтувати таке обладнання»;
- Недовіра до довговічності гідравлічного обладнання, особливо в умовах активної експлуатації;

- Побоювання щодо складності ремонту у разі поломки — відсутність знайомих із такими системами спеціалістів у регіонах;
- Сумніви щодо рентабельності інвестиції: «дешевше купити перевірений двостійковий варіант».

Ці відповіді підтверджують, що бар'єри до купівлі мають переважно інформаційний і практичний характер, тобто пов'язані не стільки з недовірою до бренду, скільки з браком досвіду, прикладів успішного використання та підтримки з боку постачальника.

Пошукове питання 12: "Які регуляторні, логістичні чи технічні перешкоди можуть виникнути при виведенні продукту на ринок?"

Для відповіді на це питання було проаналізовано нормативну документацію, що регулює обіг та монтаж підйимального обладнання в Україні, а також проведено експертне опитування двох технічних консультантів підприємств, які працюють з монтажем гідравлічних систем на СТО.

Серед основних технічних і регуляторних перешкод ідентифіковано такі:

- Наявність технічного регламенту безпеки машин та устаткування (постанова КМУ № 62 від 30.01.2013), що вимагає відповідності устаткування нормам EN 1493 (підйимачі для транспортних засобів). Це означає необхідність сертифікації імпортованої продукції або проведення відповідних випробувань.
- Потреба у глибокому монтажі плунжерного підйомника в бетонну основу з дотриманням вимог до навантажень і гідроізоляції. У більшості СТО підлоги не пристосовані до такого типу встановлення, що створює будівельно-технічний бар'єр.
- Логістичні труднощі, пов'язані з транспортуванням громіздких металевих конструкцій та гідравлічних елементів. У регіональних постачальників часто відсутня інфраструктура для монтажу подібного обладнання.

- Брак регіональних сервісних команд, які мають досвід встановлення та обслуговування саме плунжерних систем, що створює ризики для безперервного функціонування після встановлення.

Сукупність виявлених перешкод свідчить про те, що вихід плунжерного підйомника на український ринок вимагає не лише ринкового просування, а й техніко-організаційної підготовки. Основні бар'єри мають не стільки регуляторний, скільки технічний і психологічний характер: це побоювання споживачів щодо надійності, відсутність монтажної інфраструктури, нестача технічного супроводу та інерція ринку щодо нових форматів обладнання.

Пошукове питання 13: "Які канали комунікації є найефективнішими для даного сегмента ринку?"

Для з'ясування ефективних каналів комунікації з представниками СТО та автомайстерень було використано дві групи джерел інформації:

1. результати кількісного опитування респондентів (відповіді на запитання про джерела отримання інформації про нове обладнання та джерела, яким вони найбільше довіряють),
2. бенчмаркінг практик трьох провідних постачальників обладнання для СТО в Україні (Launch, Twin Busch, Werther), що дало змогу простежити канали їхньої присутності та комунікаційні інструменти.

За результатами анкетування:

- 64,1% респондентів вказали, що дізнаються про нове обладнання через інтернет-ресурси (професійні платформи, YouTube-огляди, галузеві портали);
- 21,9% — через галузеві виставки та конференції;
- 14,0% — через особисті рекомендації партнерів або колег.

При цьому на запитання про довіру до джерел інформації найчастіше обирали:

- професійні форуми та технічні блоги — 54,7%,
- виробників або офіційних дилерів — 28,1%,

- сертифіковані сервісні центри — 17,2%.

Порівняння з комунікаційними практиками конкурентів засвідчило, що найефективніше залучення відбувається через:

- технічні відеоогляди на YouTube,
- інтеграцію з форумами автомеханіків (наприклад, Carway, STO-club),
- організацію технічних демонстрацій під час виставок InterAutoTech та Автопром.

Отже, основними ефективними каналами для просування підйомного обладнання є онлайн-контент технічного спрямування (відео, статті, блоги), професійні галузеві заходи, а також пряма комунікація через авторитетні інженерні платформи. Рекламна активність має базуватися не на загальних повідомленнях, а на практичних демонстраціях, кейсах впровадження та порівняльних оглядах.

Пошукове питання 14: "Які елементи ціннісної пропозиції варто підкреслити для цільової аудиторії?"

З метою визначення ключових цінностей, які варто інтегрувати в межах позиціонування плунжерного підйомника, було здійснено аналіз:

- результатів фокус-групового інтерв'ю з 7 представниками СТО з різних регіонів України (проведено онлайн у квітні 2025 р.),
- відповідей на шкальні та відкриті питання анкети,
- порівняльного аналізу конкурентних переваг, які активно просуваються на сайтах компаній-конкурентів.

Учасники фокус-групи одностайно відзначили такі важливі переваги, які вони б очікували від нового типу обладнання:

- компактність і економія простору як основна функціональна перевага,
- надійність гідравліки та захист від протікань як ключовий елемент безпеки,
- можливість швидкого монтажу або попередньо підготовлені монтажні рішення,

- наявність сервісу й доступність комплектуючих,
- можливість тестування або демонстрації в реальних умовах СТО.

Відповідно до контенту, який просувають конкуренти, найчастіше акцент ставиться на:

- ергономіку,
- довговічність (ресурс понад 5 років),
- енергоефективність систем гідравлічного приводу.

Для успішного просування плунжерного підйомника необхідно сформувати ціннісну пропозицію, яка підкреслює три ключові аспекти:

1. просторову ефективність (компактність),
2. експлуатаційну безпечність і надійність,
3. гарантований сервісний супровід у найближчому регіоні.

Доповненням до ціннісної пропозиції має бути демонстраційна модель або відеоогляд на прикладі функціонуючої СТО — це відповідає очікуванням більшості респондентів щодо прозорості та практичності презентації товару.

Пошукове питання 15: "Яку цінову стратегію доцільно застосувати при виведенні нового продукту?"

Для обґрунтування доцільної цінової стратегії було використано результати анкетного опитування, експертних консультацій з представниками СТО, а також порівняльний аналіз ринкових пропозицій провідних постачальників підйомного обладнання. У межах дослідження опитані респонденти мали змогу вказати орієнтовно прийнятний ціновий діапазон для закупівлі нового типу підйомника, а також сформулювати умови, за яких вони були б готові розглянути можливість купівлі.

За результатами анкетування:

- найбільш прийнятною виявилась ціна в межах 250 000–350 000 грн — цю відповідь підтримали 42,2% респондентів;

- 28,1% респондентів вказали на діапазон до 250 000 грн як оптимальний;
- лише 10,9% визнали допустимими ціни понад 400 000 грн.

Однак, згідно з даними контент-аналізу торговельних платформ (Prom.ua, Hotline.ua, Allbiz), а також офіційних сайтів виробників (Launch, Ravaglioli, Twin Busch), ринкові ціни на плунжерні підйомники варіюються від 250 000 грн до понад 1 500 000 грн, залежно від конфігурації, вантажопідйомності, типу гідравлічного приводу, глибини монтажу, типу підйомного механізму (одноплунжерний, двоплунжерний) і країни походження.

Таке розширене цінове поле вказує на фрагментованість ринку: присутні як базові компактні моделі для обслуговування легкових авто (250 000–400 000 грн), так і спеціалізовані індустріальні рішення для вантажних СТО (від 1 000 000 грн і вище).

Ураховуючи обмежену готовність більшості СТО до інвестицій у дорогі та конструктивно складні системи, доцільною є стратегія проникнення на ринок через початково помірну цінову політику, орієнтовану на нижню межу середнього цінового сегмента. Пропозиція моделі з базовим функціоналом у межах 300 000–400 000 грн дозволить залучити первинний попит і протестувати реакцію ринку. Отже, на етапі ринкового запуску плунжерного підйомника доцільно застосувати стратегію проникнення з адаптивною системою знижок. Це дозволить стимулювати початковий попит, зменшити ризик для клієнта та сформувати первинну лояльність до продукту.

Пошукове питання 2: "Які інструменти збуту забезпечать найкраще охоплення цільової аудиторії?"

Визначення ефективних інструментів збуту ґрунтувалося на результатах попередніх завдань дослідження (зокрема аналізу каналів комунікації, бар'єрів купівлі, ключових очікувань споживачів), а також на порівняльному аналізі ринкової політики конкурентів.

Було встановлено, що для даного сегменту (СТО та автомайстерні малого й середнього масштабу) найефективнішими є поєднані канали збуту, що забезпечують як прямий контакт із постачальником, так і доступність у регіонах.

Доцільно сформувати мультиканальну модель дистрибуції, яка включає:

1. Прямий продаж через сайт компанії з можливістю попередньої консультації, прорахунку монтажу, отримання технічної документації.
2. Партнерську дилерську мережу в регіонах (СТО, сервісні центри, локальні продавці обладнання), з навчанням персоналу та сертифікацією.
3. Участь у галузевих виставках та демонстраційних заходах з фокусом на компактність та практичність рішення.
4. Технічні демонстрації на території потенційних клієнтів.
5. Програму «першої покупки» з підтримкою монтажу, пуско-налагодження та консультацій.

Результати опитування показали, що доступність сервісу, монтажу та консультацій є критично важливими для ухвалення рішення. Тому основна увага повинна приділятися не лише продажу, а й післяпродажному супроводу, що має бути включено в збутову модель.

У ході реалізації дослідження отримано дані, що дозволяють обґрунтувати доцільність впровадження плунжерного підйомника на українському ринку обладнання для СТО. Результати анкетування засвідчили, що ключовими критеріями вибору підйомника для споживачів є надійність, ціна та наявність сервісу, а серед технічних характеристик — вантажопідйомність, простота обслуговування та сумісність з іншим обладнанням.

Оцінка рівня попиту виявила обмежену готовність до купівлі нового продукту (середня оцінка – 2,7 із 5), що пояснюється недостатнім практичним досвідом, технічними бар'єрами та невизначеністю щодо переваг. Разом із тим, аналіз

конкурентного середовища вказує на наявність ринкової ніші для плунжерного підйомника за умови правильної маркетингової стратегії.

Отримані результати слугуватимуть підґрунтям для формування комерційної пропозиції та оптимізації асортиментної політики підприємства з урахуванням очікувань цільової аудиторії та особливостей ринку.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «АНДРМАКС»

На підставі результатів маркетингового дослідження, зокрема аналізу конкурентного середовища, анкетування споживачів та SWOT-аналізу, проведеного у першому розділі, сформульовано низку практичних рекомендацій, сформовано розгорнуті рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АНДРМАКС». Основною стратегічною ціллю є формування комплексного підходу до ринкового просування плунжерного підйомника, як нового елемента асортименту.

Насамперед, доцільним є коригування продуктово-ринкової стратегії шляхом інтеграції нового типу підйомного обладнання, що відповідає сучасним вимогам компактності, технологічності та підвищеної ергономічності. Продуктова стратегія повинна враховувати наявність незаповненої ринкової ніші та запитів цільової аудиторії. Отримані в результаті анкетування дані свідчать про зацікавленість цільової аудиторії у такому продукті, незважаючи на певну обмеженість практичного досвіду з його експлуатації. Це свідчить про потенціал ринку та водночас – необхідність реалізації супровідних заходів з інформування, демонстрації та технічної консультації.

З урахуванням помірного рівня обізнаності ринку щодо плунжерних підйомників, доцільним є впровадження стратегії проникнення на ринок (penetration

pricing). У першому етапі продажів рекомендовано запропонувати пільгову ціну нижче середньоринкової, з акцентом на сервісну підтримку, що стимулює залучення «перших користувачів» та створення позитивного реноме продукту.

Доцільно інтегрувати новий продукт у комунікаційні заходи компанії — тематичні виставки, конференції, дні відкритих дверей. Це дозволить забезпечити безпосередній контакт з ЦА, отримати зворотній зв'язок, продемонструвати інноваційність та технічні переваги. Проте, відповідно до результатів опитування, одним із ключових бар'єрів до купівлі є страх перед складністю експлуатації. У цьому контексті важливо забезпечити технічну підтримку, сервісне обслуговування, навчання персоналу СТО. Слід також підготувати друковану та відеоінструкцію українською мовою, адаптовану до практичних умов.

У перспективі 6–12 місяців рекомендовано створити дилерську мережу у ключових регіонах (Львів, Харків, Дніпро), де зосереджено найбільшу кількість СТО. Водночас слід активно використовувати онлайн-канали: маркетплейси (Prom.ua), галузеві платформи (AutoExpert), а також корпоративний сайт зі зручною формою заявки. Доцільно посилити використання CRM-інструментів з метою сегментації клієнтів, ведення історії комунікацій, аналізу ефективності каналів продажу. Це дозволить гнучко реагувати на потреби ринку, формувати індивідуальні пропозиції для ключових клієнтів, підвищити рівень повторних продажів. Додатково необхідним є запуск партнерських програм для найбільших СТО, які готові пілотно встановити нове обладнання зі знижкою, створить прецедент успішного досвіду використання та підвищить довіру до продукту. Зворотній зв'язок від перших користувачів також стане корисним для подальшого вдосконалення моделі.

Для контролю реалізації маркетингової стратегії необхідно впровадити систему регулярного аналізу КРІ: кількість звернень, рівень задоволеності клієнтів, відгуки, конверсія з реклами тощо. Такі метрики допоможуть оперативно вносити коригування в комунікаційні та збутові стратегії.

Отже, з метою посилення ринкових позицій підприємству рекомендовано:

1. Розробити окрему маркетингову комунікаційну кампанію, орієнтовану на просування плунжерного підйомника. Особливу увагу слід приділити висвітленню ключових переваг: економія простору, професійний монтаж, безпека та сумісність з сучасними сервісними лініями. Це сприятиме подоланню інформаційного бар'єру серед потенційних клієнтів.
2. Посилити діджитал-присутність у спеціалізованих середовищах (професійні форуми, спільноти СТО, технічні відеоогляди), а також у платформах із високою концентрацією цільової аудиторії (наприклад, Prom.ua, Auto.ria, Facebook-групи СТО). Це дозволить скористатися сильною стороною у вигляді прямого онлайн-продажу через офіційний сайт і водночас частково нейтралізувати слабкість у вигляді обмеженої зовнішньої маркетингової активності.
3. Запровадити цінову стратегію проникнення у сегмент професійних СТО з орієнтацією на початкові закупки. У межах цієї стратегії можливо встановити цінові пропозиції на рівні 300 000–400 000 грн (у нижній межі наявного ринкового діапазону) з умовою подальшого сервісного супроводу, що відповідає логіці формування лояльної клієнтської бази та збільшення повторних закупок.
4. Розширити канали збуту, використовуючи партнерські відносини з регіональними представниками, сервісними підрядниками та монтажними бригадами, які зможуть не лише забезпечити фізичну установку обладнання, але й виступати промоутерами серед локальних СТО.
5. Посилити післяпродажну підтримку та технічне консультування, що дозволить компенсувати технічну складність нового типу обладнання. Як показало опитування, фактор наявності сервісу є одним із ключових у процесі прийняття рішень.
6. Адаптувати модель комерційної пропозиції до потреб вузькоспеціалізованих СТО (зокрема тих, що працюють з преміальним транспортом або в умовах обмеженого

простору). Це дозволить підкреслити специфічну цінність нового продукту та уникнути прямої цінової конкуренції.

Запропоновані заходи спрямовані на реалізацію потенціалу ринку підйомного обладнання в умовах динамічних змін, технологічних запитів та високого рівня конкуренції. Вони дозволять не лише посилити сильні сторони підприємства, а й нівелювати виявлені слабкості, зокрема обмежену представленість у нових нішах та низьку зовнішню маркетингову активність.

Таблиця 3.2 План маркетингових заходів з упровадження плунжерного підйомника на ринок

№	Напрямок дій	Зміст заходу	Очікуваний результат	Термін виконання	Відповідальні підрозділи
1	Комунікаційна стратегія	Розробка рекламної кампанії, відеооглядів, технічних статей, публікацій	Підвищення обізнаності та зниження бар'єрів купівлі	1–2 квартал	Маркетинговий відділ
2	Присутність на галузевих платформах	Реєстрація на форумах СТО, розміщення оголошень на Prom.ua, AutoExpert та ін.	Розширення охоплення цільової аудиторії	Постійно	Відділ продажу, PR-менеджер
3	Цінова політика	Встановлення початкової ціни 300 000–400 000 грн, акції для перших клієнтів	Стимулювання початкового попиту, створення позитивного досвіду використання	1–3 квартал	Комерційний відділ
4	Розширення каналів збуту	Створення партнерської дилерської мережі та регіональних сервісів	Підвищення доступності та впізнаваності бренду в регіонах	2–4 квартал	Відділ дистрибуції та логістики

Продовження таблиці 3.2

№	Напрямок дій	Зміст заходу	Очікуваний результат	Термін виконання	Відповідальні підрозділи
5	Сервісна підтримка	Навчання технічного персоналу, розробка інструкцій, гарантійне обслуговування	Підвищення лояльності клієнтів, зменшення ризику відмов	Постійно	Сервісний центр, інженери
6	Спеціальні пропозиції для СТО	Демонстраційне встановлення обладнання, пільгові умови монтажу	Побудова довіри, зниження входу до покупки	Пілот – 1–2 квартал	Комерційний відділ

Джерело: складено автором

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

У межах розробки рекомендацій щодо оновлення асортиментної політики ТОВ «АНДРМАКС» було здійснено економічне обґрунтування доцільності впровадження нового продукту — плунжерного підйомника вантажопідйомністю 3,5 т. Метою цього підрозділу є перевірка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів, а також аналіз фінансової доцільності їх реалізації в умовах конкурентного ринку.

У процесі планування маркетингових активностей були враховані витрати на створення рекламного контенту, проведення рекламних кампаній у цифрових каналах, участь у галузевих виставках, демонстраційні закупівлі нового обладнання, навчання персоналу, а також витрати на клієнтський сервіс і технічну підтримку. Для формування бюджету використовувалися дані з відкритих джерел: середні розцінки на послуги реклами у Facebook, бюджети виставок (зокрема InterAuto та АвтоТехСервіс), поточний курс валюти (1 USD = 41 грн), а також внутрішня комерційна інформація підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на маркетингові заходи

Заходи	Орієнтовні витрати, грн	Джерело
Розробка відеоконтенту та інструкцій	35 000	Freelancehunt, 2024
Таргетована реклама в соцмережах	25 000	Facebook Business Tools
Участь у двох виставках	60 000	InterAuto, АвтоТехСервіс
Демонстраційні закупівлі (2 од. по 3,5 т)	594 500	7250 \$ × 41 × 2
Навчання сервісного персоналу	20 000	Оцінка на основі внутрішніх витрат
Сервісне резервування	15 000	Підтримка клієнтів і технічне обслуговування
Загальна сума витрат	749 500 грн	

Джерело: складено автором

Загальна сума прогнозованих витрат склала 749 500 грн, з яких найбільшу частку (понад 79%) займають витрати на демонстраційні закупівлі — придбання двох одиниць плунжерних підйомників для тестування і просування. Інші статті включають витрати на розробку відеоінструкцій, рекламу, презентаційні матеріали, сервісне навчання, участь у виставках, та забезпечення консультаційного супроводу покупців.

Подальший аналіз здійснювався на основі оцінки доходів від реалізації нової продукції. Очікуваний обсяг продажів, згідно з результатами маркетингового дослідження, становить щонайменше 10 одиниць плунжерних підйомників у перший рік. Вартість реалізації одного плунжерного підйомника встановлена на рівні 390 000 грн, що враховує як витрати на закупівлю (5000 \$ + 45% на логістику та розмитнення = 297 250 грн), так і ринкову цінову політику аналогічної продукції. Прибуток з однієї одиниці становить 92 750 грн, що формує загальний дохід 927 500 грн (табл.3.4).

Таблиця 3.4 – Прогнозовані доходи

Показник	Значення (у грн)
Собівартість 1 підйомника (3,5 т)	297 250
Ціна реалізації 1 одиниці	390 000
Прибуток з 1 одиниці	92 750
План продажів	10 од.
Сумарний прибуток	927 500 грн

Джерело: складено автором

На основі цих показників були розраховані ключові економічні індикатори:

- Чистий прибуток (ЧП) у контексті впровадження нового товару — це фінансовий результат, який визначає різницю між загальними доходами від реалізації плунжерного підйомника та сукупними витратами на виробничу, логістичну та маркетингову підтримку проєкту. Цей показник демонструє фінансову вигоду підприємства після реалізації запланованих заходів (3.1). Він визначається як різниця між загальними доходами та витратами за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{Дохід} - \text{Інвестиційні та операційні витрати} \quad (3.1)$$

$$\text{ЧП} = 927\,500 - 749\,500 = 178\,000$$

- Рентабельність проєкту (ROI) характеризує рівень прибутковості маркетингового заходу щодо запуску нового продукту, показуючи, скільки прибутку припадає на кожну гривню інвестованих коштів. Цей показник особливо важливий для оцінки ефективності вкладень у асортиментну політику ТОВ «АНДРМАКС» і дозволяє порівняти результативність з іншими проєктами (3.2); обчислюється за формулою:

$$ROI = \frac{\text{ЧП}}{\text{Сукупні витрати}} \times 100\% = \frac{178\,000}{749\,500} \times 100\% \approx 23,75\% \quad (3.2)$$

- Термін окупності (Т) показує, за який період інвестиції у просування нового товару (плунжерного підйомника) повернуться за рахунок отриманого прибутку. Це один із ключових показників при ухваленні управлінських рішень щодо фінансування маркетингових заходів, який дозволяє оцінити ризики і швидкість повернення капіталовкладень (3.3); визначається як відношення загальних витрат до середньомісячного прибутку:

$$T = \frac{I}{P_m} \quad (3.3)$$

де

T — термін окупності, місяці або роки;

I — загальні інвестиційні витрати на реалізацію проєкту, грн;

P_m — середній прибуток на місяць, грн.

Отже, маємо такі розрахунки:

$$T = \frac{749\,500}{\frac{927\,500}{12}} \approx 9,71 \text{ місяця}$$

Отримані результати підтверджують економічну доцільність впровадження нового товару. Рентабельність у 23,75% перевищує середньогалузеві норми для інвестицій у спеціалізоване промислове обладнання. А строк окупності менше 10

місяців демонструє швидке повернення вкладених коштів, що є особливо важливим в умовах економічної невизначеності (табл.3.5).

Таблиця 3.5 - Економічна ефективність заходів

Показник	Формула / суть	Значення
Чистий прибуток	$927\,500 - 749\,500$	178 000 грн
Рентабельність проекту	$(\text{прибуток} / \text{витрати}) \times 100\%$	23,75%
Строк окупності	$749\,500 / (927\,500 / 12)$	$\approx 9,71$ місяця

Джерело: складено автором

Для наочної ілюстрації залежності між доходами та витратами підприємства в рамках впровадження нового продукту доцільно використати графічне представлення точки беззбитковості. На графіку зображено дві основні лінії: загальний дохід (світлим кольором) та загальні витрати (темним кольором), що формуються в залежності від кількості реалізованих одиниць плунжерного підйомника вантажопідйомністю 3,5 т (рис. 3.3).

Лінія загальних витрат формується з урахуванням постійних витрат у розмірі 749 500 грн (що включають маркетинг, участь у виставках, навчання персоналу та демонстраційні закупівлі), а також змінних витрат на виробництво і логістику одного підйомника — 297 250 грн. Лінія доходів розрахована на основі ціни реалізації — 390 000 грн за одиницю.

Перетин цих двох ліній утворює точку беззбитковості, яка у розрахунках становить приблизно 8,08 одиниці продукції. Це означає, що для того, щоб повністю покрити понесені витрати і вийти на нульовий фінансовий результат, підприємству необхідно реалізувати не менше ніж 9 одиниць продукції. Починаючи з дев'ятої одиниці, реалізація плунжерного підйомника генерує чистий прибуток, що свідчить про фінансову ефективність проекту.

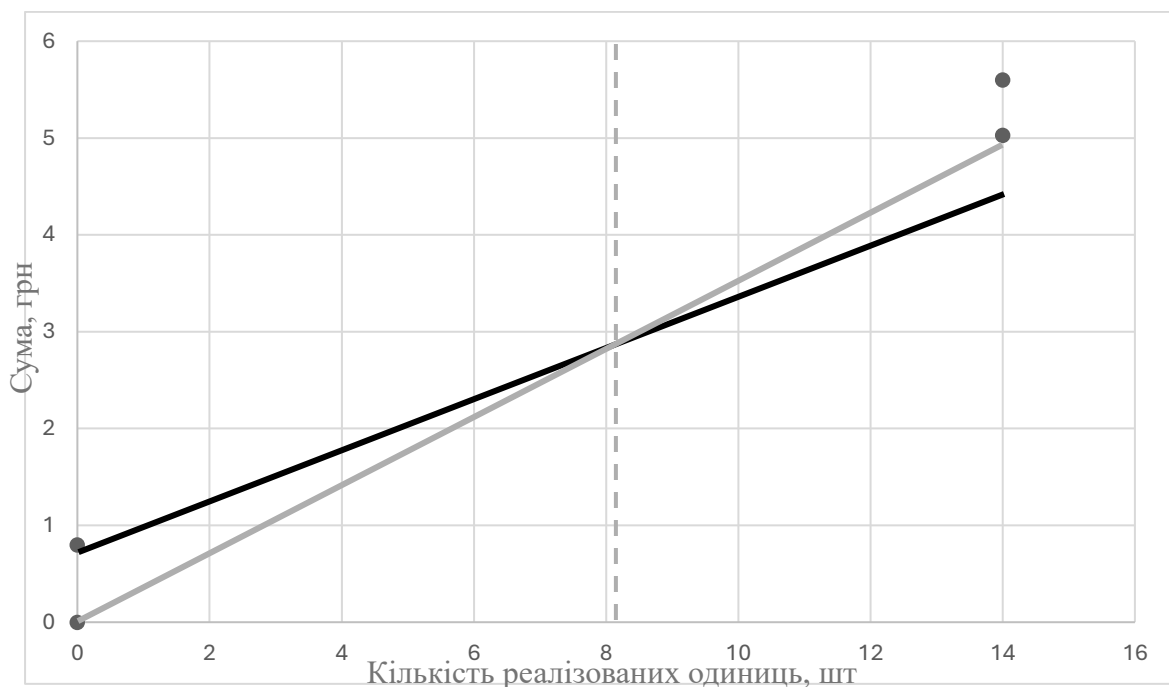


Рисунок 3.3 – Графік точки беззбитковості для нового товару

Таким чином, візуалізація точки беззбитковості дозволяє зробити обґрунтований висновок щодо прийнятності інвестиційного ризику та обсягу продажів, необхідного для досягнення позитивного фінансового результату. Цей показник є важливим інструментом стратегічного планування у процесі впровадження нового продукту до асортиментної політики ТОВ «АНДРМАКС».

Реалізація цього проєкту має стратегічні переваги: дозволяє підприємству розширити цільовий ринок, вийти на сегмент професійних і преміальних СТО, оновити асортиментну політику у відповідь на зміни ринкових потреб та зміцнити позицію бренду як постачальника інноваційних рішень. Однак, варто звернути увагу і на ризики, пов'язані з реалізацією проєкту. Основні з них включають: низький рівень обізнаності споживачів щодо нового виду підйомників, можливі труднощі із сертифікацією, а також конкуренцію з боку імпортованого обладнання. Однак проведене дослідження показало, що плунжерні підйомники користуються зацікавленістю серед клієнтів, особливо у випадках, коли площа сервісного простору обмежена, а потреба в потужному та надійному обладнанні залишається високою.

Слід враховувати, що розраховані показники базуються на припущеннях щодо стабільного курсу валют, незмінної собівартості логістики та прогнозованої реалізації. У випадку коливань вартості імпорту або зміни поведінки споживачів, фінансові результати можуть потребувати коригування.

Узагальнюючи, слід зазначити, що розрахунки довели економічну доцільність розширення асортименту компанії. Комбінація прийнятної рівня інвестицій, відносно короткого терміну окупності, задовільної рентабельності та позитивного прогнозу збуту свідчить про високу привабливість впровадження нового продукту для підприємства. Це дозволяє рекомендувати розширення асортименту як логічний та економічно виправданий крок у стратегії розвитку ТОВ «АНДРМАКС».

Висновки до розділу 3

У результаті реалізації маркетингового дослідження було виявлено наявність обґрунтованої маркетингової управлінської проблеми — обмеженість асортиментної політики підприємства, що стримує розвиток у зростаючих сегментах ринку підйомного обладнання. Особливо актуальною ця проблема є в умовах зростання попиту на інноваційні рішення для СТО, зокрема плунжерні підйомники.

На основі комплексного аналізу ринку, конкурентного середовища та результатів анкетування потенційних клієнтів були розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АНДРМАКС». Серед основних рекомендацій:

- Включення до асортименту нового виду продукції — плунжерного підйомника для СТО як стратегічного розширення;
- Розробка інформаційно-рекламної кампанії з акцентом на інноваційність, просторову зручність і безпеку використання нового обладнання;

- Участь у спеціалізованих виставках для презентації продукту та формування професійного іміджу;
- Проведення демонстрацій для потенційних клієнтів із використанням тестових зразків;
- Підготовка сервісного персоналу для технічного супроводу нової продукції;
- Розширення каналів комунікації (зокрема, соціальні мережі, професійні форуми, галузеві медіа).

Економічне обґрунтування показало, що впровадження нової товарної одиниці супроводжується прийнятними інвестиційними витратами (близько 749 500 грн) та демонструє чистий прибуток на рівні 178 000 грн, рентабельність проєкту – 23,75%, а термін окупності – менше 10 місяців, що є цілком виправданим показником для сегменту обладнання з високою одиничною вартістю.

Таким чином, результати дослідження підтверджують ефективність та доцільність запропонованих змін у маркетинговій діяльності підприємства. Запровадження плунжерного підйомника дозволить зміцнити позиції ТОВ «АНДРМАКС» на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити загальну конкурентоспроможність компанії у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розглянуто питання доцільності розширення асортименту продукції ТОВ «АНДРМАКС» шляхом впровадження нового виду обладнання — плунжерного підйомника вантажопідйомністю 3,5 т. У межах дослідження виконано повний комплекс аналітичних, методологічних і прикладних завдань, поставлених у вступі.

1. Проаналізовано діяльність ТОВ «АНДРМАКС» на ринку підйомного обладнання. Підприємство займає стабільні позиції у середньоціновому сегменті та спеціалізується на постачанні підйомників під власним брендом. Водночас основним стратегічним недоліком є обмеженість асортиментної політики, що стримує вихід на нові ринкові сегменти.

2. Оцінено чинники маркетингового середовища та конкурентного ринку. Ринок підйомного обладнання в Україні є імпортозалежним, із концентрацією в руках кількох великих брендів. Кабінетне дослідження виявило низький рівень конкуренції у ніші плунжерних підйомників, попит на які зростає через урбанізацію та потребу СТО у компактних рішеннях.

3. Визначено маркетингову управлінську проблему. Сформульовано, що ключовою проблемою є обмежений асортимент продукції, який не дозволяє підприємству адаптуватися до сучасних запитів клієнтів і знижує темпи зростання.

4. Обґрунтовано методику маркетингового дослідження. Дослідження включало кабінетний аналіз ринку та польове опитування представників СТО. Було використано інструменти SWOT, PEST, портфельного аналізу, а також анкетування та експертні інтерв'ю.

5. Проведено оцінку потенційного попиту на плунжерні підйомники. За результатами опитування, 58% респондентів знайомі з таким типом обладнання, а

51% продемонстрували готовність до розгляду купівлі за умови відповідного інформаційного супроводу та сервісної підтримки.

6. Запропоновано комплекс маркетингових заходів щодо просування нового продукту. Серед них: участь у виставках, реклама в соцмережах, створення відеоматеріалів, демонстраційні продажі, підготовка сервісного персоналу, розвиток дилерської мережі.

7. Обґрунтовано економічну ефективність впровадження нового продукту. Загальні витрати на маркетингові заходи становлять 749 500 грн. Очікуваний прибуток при реалізації 10 підйомників — 927 500 грн. Рентабельність проєкту — 23,75%, строк окупності — менше 10 місяців, що підтверджує його доцільність.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «АНДРМАКС» не лише оновити асортиментну політику, але й значно підвищити свою конкурентоспроможність у динамічному ринку підйомного обладнання. Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості використання сформованої стратегії для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

У перспективі доцільним є розширення дослідження шляхом оцінки реакції клієнтів після впровадження нового продукту, аналізу динаміки продажів та оптимізації маркетингових витрат у довгостроковому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К. : Вільямс, 2020
2. Україна. Кабінет Міністрів. Про затвердження Технічного регламенту щодо безпеки машин : постанова № 62 від 30 січ. 2013 р. / Офіц. вісн. України. 2013. № 10.
3. Офіційний реєстр торговельних марок України.
URL: <https://sis.ukrpatent.org>
4. Pro-Consulting. Ринок автосервісного обладнання в Україні : аналітичний звіт. К., 2023. 38 с.
5. Європейська Бізнес Асоціація. Оцінка системи оподаткування бізнесом.
URL: <https://eba.com.ua>
6. GMK Center. Динаміка розвитку економіки України у 2024 році. 2024.
URL: <https://gmk.center>
7. UNDP. Social Cohesion in Ukraine. 2024
URL: <https://www.undp.org>
8. Daycom. Демографічна криза в Україні. 2024.
URL: <https://daycom.com.ua>
9. Foresight.in.ua. Науково-технічний прогноз України. 2024.
URL: <https://foresight.in.ua>
10. NISS. Адаптація до кліматичних загроз у виробничому секторі. 2024.
URL: <https://niss.gov.ua>
11. Державна служба статистики України.
URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
12. Pro-Consulting. Аналітика ринку обладнання для СТО в Україні. К. : Pro-Consulting, 2023.
13. Всеукраїнська Асоціація Автосервісів (БАА)

14. Avtokomponenty.ua. Експертні огляди обладнання.
URL: <https://avtokomponenty.ua>
15. Дьяченко О.І., Беляєва Л.І. Маркетинг промислових підприємств. К. : КНЕУ, 2020. 246 с.
16. Pro-Consulting. Ринкова стратегія просування продукції на B2B ринку : аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua>
17. Well Kraft. Офіційний сайт компанії в Україні. URL: <https://well-kraft.prom.ua>
18. Peak. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.peaklift.cn>
19. ELIT Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.elit.ua/>
20. Beckman T.N., Rosenberg L.E. Marketing. New York : Ronald Press, 1990. 588 p.
21. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development. Cambridge : Harvard University Press, 1934. 255 p.
22. Porter M.E. Competitive Strategy. New York : Free Press, 1980. 396 p.
23. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 457 p.
24. Linstone H. A., Turoff M. The Delphi Method: Techniques and Applications. Reading, MA : Addison-Wesley, 2002. 620 p.
25. Блеквелл Р., Мініард П., Ангел Д. Поведінка споживача. К. : Основи, 2020. 480 с.
26. Малюга Н.М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2021. 228 с.
27. Дихнич Л.І. Маркетинг: методика досліджень. Х. : ХНЕУ, 2020. 224 с.
28. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 272 p.
29. Statista Research Department. Global automotive equipment market size 2020–2024. 2024. URL: <https://www.statista.com>

30. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2023. — Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org>
31. Дорошенко О.Є. Поведінка покупця у B2B секторі: сучасні тренди та особливості / Маркетинг в Україні. 2022. № 2. С. 45–52.
32. Бондаренко С.І. Маркетинг інноваційного продукту в умовах цифровізації економіки / Економіка та суспільство. 2022. № 41. С. 25–31.
33. Міністерство економіки України. Аналітична записка щодо стану машинобудування та суміжних галузей. — 2024. URL: <https://www.me.gov.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд глибинного інтерв'ю з експертами

Цільові групи:

- Керівники або технічні фахівці СТО
- Дистриб'ютори підйомного обладнання
- Сертифікаційні та логістичні експерти

Мета інтерв'ю: отримати якісну експертну оцінку щодо бар'єрів, очікувань і практичних аспектів впровадження плунжерного підйомника.

Питання:

- Які моделі плунжерних підйомників зараз є найбільш популярними на ринку?
- У чому переваги/недоліки конкурентних моделей?
- Якими каналами Ви поширюєте продукцію?
- Які ризики пов'язані з купівлею нового типу підйомника?
- Які документи потрібні для сертифікації?
- Які характеристики нового підйомника доцільно підкреслити у рекламі?
- Яку роздрібну ціну Ви вважаєте ринковою?
- Які партнерські схеми найкраще працюють у вашій практиці?

Додаток Б

Анкета для онлайн-опитування споживачів

(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5whAPtmIroQn1MV69V4p4gTU62IqNHOrGE4koroIFMJltg/viewform?usp=sharing>)

Назва: Опитування СТО щодо нового типу підйомника

Блок 1. Загальна інформація

1. Область розташування СТО
2. Скільки підйомників Ви використовуєте?

Блок 2. Обізнаність

3. Чи знайомі Ви з плунжерними підйомниками?
4. Чи використовували Ви або Ваші колеги плунжерний підйомник?

Блок 3. Готовність до купівлі

5. Чи розглядали б Ви купівлю плунжерного підйомника?
6. За яких умов Ви б його придбали?

Блок 4. Критерії вибору

7. Які чинники є вирішальними при виборі підйомника?
8. Оцініть важливість наступних факторів: Ціна, Гарантія, Виробник, Зручність монтажу, Сервіс

Блок 5. Технічні характеристики

9. Оцініть: Вантажопідйомність, Глибина монтажу, Надійність, Простота обслуговування

Блок 6. Комунікація

10. Де Ви дізнаєтесь про нове обладнання?
11. Яким джерелам Ви довіряєте найбільше?

Додаток В

Відповідність питань анкети пошуковим питанням

№ анкети	Пошукове питання	Формулювання
3–4	Пит. 8	Знайомство з плунжерними підйомниками
5–6	Пит. 9	Готовність до купівлі
7–8	Пит. 10	Фактори впливу на рішення
9	Пит. 4	Технічні характеристики
10–11	Пит. 13	Канали комунікації
7	Пит. 3	Критерії вибору

Додаток Г

Таблиця кодування змінних анкети

№	Питання анкети	Тип змінної	Кодування відповіді
1	Назва або область розташування Вашого СТО	Текстова (необов'язкова)	У кодуванні не використовується (враховується лише для географічного аналізу)
2	Кількість підйомників на підприємстві	Категоріальна	1 – один, 2 – два, 3 – 3–5, 4 – 6 і більше
3	Чи знайомі Ви з обладнанням типу «плунжерний підйомник»?	Номінальна	1 – так, 0 – ні
4	Якщо так, чи використовували Ви або Ваші колеги плунжерні підйомники?	Номінальна	1 – так, 0 – ні
5	Ймовірність купівлі плунжерного підйомника протягом наступного року	Порядкова (шкала 1–5)	1 – зовсім не ймовірно, ... 5 – дуже ймовірно
6	Які чинники є вирішальними при виборі підйомника? (до 3 варіантів)	Бінарні змінні (по кожному пункту)	1 – обрано, 0 – не обрано
7	Важливість характеристик (1 – неважливо, 5 – дуже важливо):	Порядкові (шкала 1–5)	Окрема змінна для кожного параметра (див. нижче)
8	Де Ви дізнаєтесь про нове обладнання?	Відкрита текстова	Вручну класифікується для контент-аналізу
9	Яким джерелам Ви довіряєте найбільше?	Відкрита текстова	Вручну класифікується для контент-аналізу

Додаток Д

Узагальнені результати анкетування (n = 64)

№	Питання	Узагальнені результати
2	Кількість підйомників на СТО	1 – 8 (12,5%), 2 – 15 (23,4%), 3–5 – 30 (46,9%), 6+ – 11 (17,2%)
3	Знайомі з плунжерними підйомниками	Так – 42 (65,6%), Ні – 22 (34,4%)
4	Використовували плунжерні підйомники (ті, хто знайомі)	Так – 24 (57,1% від знайомих), Ні – 18 (42,9%)
5	Ймовірність купівлі плунжерного підйомника	Середній бал – 3,8 з 5
6	Найчастіше обирали чинники при виборі обладнання	Ціна – 50 (78,1%), Надійність – 47 (73,4%), Наявність сервісу – 36 (56,3%)
7	Важливість технічних характеристик (середній бал з 5):	
	→ Вантажопідйомність	4,7
	→ Глибина монтажу	3,8
	→ Простота обслуговування	4,2
	→ Надійність	4,8
	→ Сумісність з іншим обладнанням	4,0
8	Джерела інформації про нове обладнання (контент-аналіз відкритих відповідей)	Інтернет – 41 (64,1%), Виставки – 14 (21,9%), Партнери/колеги – 9 (14,0%)
9	Найбільш довірені джерела (контент-аналіз відкритих відповідей)	Професійні форуми – 35 (54,7%), Виробник – 18 (28,1%), Сертифіковані дилери – 11 (17,2%)