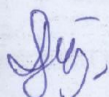


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



КОПЧИНСЬКИЙ Даніїл Романович

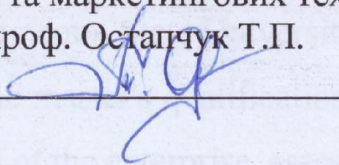
(здобувач вищої освіти групи MOM-25)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Організація маркетингової діяльності підприємства, оцінка її
ефективності та оптимізація**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

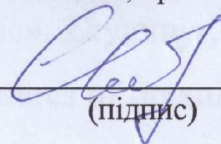
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Світлишин І.І.

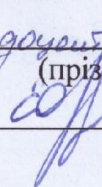
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент

к.е.н. доцент Орлова К.Е.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

АНОТАЦІЯ

Копчинський Д. Р. Організація маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та оптимізація. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості організації маркетингової діяльності підприємства, оцінки її ефективності та визначено шляхи її оптимізації.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, система управління, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові інструменти.

ANNOTATION

Kopchinsky D. R. Organization of marketing activities of the enterprise, assessment of its effectiveness and optimization. Manuscript.

Master's qualification work is presented for the degree of higher education «Master», field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 073 «Management». State University «Zhytomyr Polytechnic», Zhytomyr, 2025.

The master's qualification work considers the features of organizing marketing activities of the enterprise, assessing its effectiveness and identifying ways to optimize it.

Keywords: marketing activities, marketing management, management system, competitiveness of the enterprise, marketing tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Поняття, сутність і значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством.....	7
1.2. Основні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	20
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	31
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства.....	44
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	62
2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО».....	62
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»	69
2.3. Оцінка стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства	87
Висновки до розділу 2	99
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»	101
3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	101
3.2. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО».....	106
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	113
Висновки до розділу 3	119
ВИСНОВКИ	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	125
ДОДАТКИ	134

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку бізнесу важливим є не лише створення унікального продукту, а й забезпечення його ефективного просування на ринку, встановлення комунікації з споживачами, аналіз конкурентного середовища та вивчення ринкових тенденцій. Маркетингова діяльність підприємства в таких умовах набуває особливої значущості, оскільки її грамотна організація є ключовим чинником успішного функціонування бізнесу.

В умовах зростаючої конкуренції ефективно побудована маркетингова стратегія дозволяє підприємству зміцнити ринкові позиції, оптимізувати виробничу та збутову політику, підвищити рівень конкурентоспроможності та досягти стратегічних цілей. Успіх сучасного підприємства значною мірою залежить від здатності ефективно конкурувати на ринку, що вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та вдосконалення всіх аспектів його діяльності.

Маркетинг, у свою чергу, постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та конкурентному середовищі. Це обумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення стабільної конкурентоспроможності підприємства. Водночас багато підприємств стикаються з труднощами у реалізації ефективних маркетингових стратегій, що може негативно вплинути на їхні ринкові позиції та фінансові результати.

Таким чином, дослідження організації маркетингової діяльності підприємства, оцінки її ефективності та оптимізації є надзвичайно актуальним та необхідним для забезпечення успішного розвитку сучасних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в діяльності підприємства були досліджені такими науковцями, як Ф. Котлер, К. Келлер, А. Войчак, , С. Маккорміка, Д. Маккарті, П. Друкер, П. Гуптар, П. Белінський, С. Гаркавенко. Питання формування маркетингової діяльності досліджено численними вітчизняними та зарубіжними науковцями, серед яких

І.А. Абрамович, Д.В. Воловик досліджували маркетингову діяльність підприємства та контроль за її реалізацією, І.В. Андрусішина вивчала особливості маркетингу у сфері послуг, В.А. Євтушенко досліджувала вдосконалення управління маркетинговою діяльністю організацій у сфері послуг, О.Ю. Красовська займалася удосконаленням форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю та інші. Серед зарубіжних дослідників: Л. Чіттенден, Р. Ретті (оцінка ефективності використання інструменту інтернет-маркетингу – email-маркетингу), Г. Морт, Дж. Дреннан (дослідження впливу цифровізації на реалізацію прямого маркетингу), К. Кальянам, С. Макінтайр (розробка таксономії методів електронного маркетингу). Продовжує залишатися актуальним завдання визначення та подолання перешкод, що існують у середовищі підприємства, для досягнення та утримання конкурентної переваги на ринку.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та розробка пропозицій щодо оптимізації маркетингових процесів з метою підвищення конкурентоспроможності та результативності діяльності підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розкрити поняття, сутність і значення маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити засади організації та управління маркетинговою діяльністю;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»;

- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити стан і ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- оцінити результативність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність підприємств та процеси, пов’язані з її організацією, управлінням і оцінкою ефективності.

Предметом дослідження є методи, інструменти та підходи до організації маркетингової діяльності підприємства, оцінки її ефективності та оптимізації для підвищення конкурентоспроможності та ринкової результативності.

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних засад організації маркетингової діяльності, порівняльний аналіз – для зіставлення підходів до управління маркетингом на різних підприємствах, а також системний і структурний підхід, що дозволив комплексно охарактеризувати маркетингову діяльність як цілісну систему. Для оцінки результативності маркетингових заходів було використано статистичні та економіко-математичні методи. Крім того, за допомогою елементів експертного аналізу та SWOT-методу визначено сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози його ринкового розвитку.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу та управління, статистичні дані підприємств, ринкові дослідження, публікації у фахових журналах, офіційна звітність підприємств та відкриті джерела інформації в мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи полягає в наступному:

- уточнено сутність основних понять за темою дослідження;

– знайшли подальший розвиток методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені рекомендації щодо автоматизації маркетингу, SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж дозволяють підвищити продажі, зміцнити бренд і оптимізувати витрати на рекламні кампанії.

За результатами дослідження опубліковано:

Копчинський Д.Р. Організація маркетингової діяльності підприємства. Тези VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» м. Житомир, 06-07 листопада 2025 р. Житомир. Державний університет «Житомирська Політехніка». 2025. С.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: VI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» м. Житомир, Державний університет «Житомирська Політехніка». 06-07 листопада 2025 р.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 132 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 78 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність і значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством

В умовах посилення конкуренції, що зумовлює необхідність трансформації суб'єктів господарювання, зростає значущість маркетингової діяльності, основне призначення якої полягає в забезпеченні управління всіма видами діяльності підприємства, пов'язаними з виробництвом продукції та її просуванням через систему збуту до кінцевого споживача.

Еволюція маркетингу демонструє тривалий шлях його розвитку, у процесі якого зазнають змін його сутнісні характеристики, ключові функції та цілі, що знаходять відображення у різних концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі представлено велику кількість визначень терміну «маркетинг», що пояснюється багатогранністю та комплексністю цього явища як об'єкта наукового дослідження. Науковці здебільшого уникають однозначного формулювання поняття маркетингової діяльності, оскільки єдине визначення не може вичерпно розкрити суть маркетингу та його значення в умовах ринкової економіки. На сьогодні сформовано низку різних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що обумовлює необхідність їх аналізу та систематизації з метою поглибленого розуміння змісту та ролі маркетингової діяльності.

Визначенням економічної сутності маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Дж.Р. Еванс, П. Друкер, Г.Л. Багієв, Я. Гордон та інші. Серед вітчизняних науковців, які займалися проблематикою економічної сутності маркетингової діяльності, особливу увагу заслуговують праці таких вчених, як С. Гаркавенка, І. Должанського, Л. Ларка,

Н. Карпенка, А. Павленка та інші.

Підприємства досягають успіху тоді, коли здійснюють маркетингову діяльність на комплексній основі та постійно удосконалюють її інформаційне й технологічне забезпечення. Питання організації маркетингової діяльності розглядали багато українських дослідників. Зокрема, І. А. Абрамович і Д. В. Воловик проаналізували специфіку маркетингової діяльності підприємства та визначили особливості контролю за її виконанням [1]. Р. А. Муха вивчила підходи до здійснення маркетингової діяльності та розкрила зміст маркетингового потенціалу підприємства як ключового чинника її ефективної реалізації [35]. У роботі Г. М. Гузенко увагу зосереджено на теоретичних аспектах управління та вдосконалення маркетингової діяльності в сучасних умовах [17]. Значний внесок також зробили І. М. Козлова та В. І. Харитоненко, які дослідили основні етапи формування маркетингової діяльності на підприємствах [25]. Таким чином, проблематика організації маркетингової діяльності сьогодні розглядається з різних наукових позицій і залишається актуальною.

На сучасному етапі існує кілька підходів до визначення сутності «маркетингової діяльності підприємства». Відповідно до трактування Р. А. Мухи, маркетингова діяльність підприємства являє собою багатоаспектну систему організації бізнес-процесів, зокрема виробництва та збуту продукції, що включає використання комплексу управлінських маркетингових інструментів. До них належать: дослідження та прогнозування ринку, аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, оцінка конкурентного середовища, розроблення стратегії й тактики ринкової поведінки, формування маркетингових програм тощо. Така система орієнтована на задоволення споживчих потреб, забезпечення результативної діяльності підприємства та отримання прибутку [38].

На переконання В. В. Аронової та Г. І. Дібніс, маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс дій, спрямованих на формування та підтримання конкурентоспроможних позицій підприємства на відповідному

ринку з урахуванням особливостей внутрішнього й зовнішнього середовища. Вона розглядається як процес, що включає виконання низки заходів, спрямованих на досягнення визначених маркетингових цілей і передбачає застосування певних технологій, інструментів та методів [3, с. 112].

Т. І. Балановська та О. П. Гоголя підкреслюють, що маркетингова діяльність підприємства має бути орієнтована на забезпечення його конкурентних переваг в умовах постійної мінливості факторів зовнішнього середовища [7, с. 368].

У науковій літературі також зазначено, що існує декілька ключових підходів до інтерпретації поняття «маркетингова діяльність підприємства» [10; 15; 23], серед яких:

- розуміння маркетингу як мистецтва або філософії ведення бізнесу;
- трактування його як системи управління господарською діяльністю підприємства;
- визначення маркетингу як соціально-управлінського процесу, у межах якого забезпечується задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому;
- розгляд маркетингової діяльності як специфічного виду діяльності підприємства, пов'язаного з наданням маркетингових послуг.

А.Ф. Павленко визначає маркетингову діяльність як управлінську систему підприємства, що спрямована на вивчення ринкового попиту та вимог споживачів і забезпечує науково обґрунтовану орієнтацію виробничих процесів на виготовлення конкурентоспроможної продукції [42, с. 41].

А. О. Шульга розглядає управління маркетингом як «механізм управлінського процесу, через який маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». На його думку, функції маркетингових менеджерів полягають у ініціюванні та контролі маркетингових заходів. Спочатку організація ідентифікує потреби споживачів, після чого формує та реалізує відповідні маркетингові стратегії з метою їх задоволення, а далі здійснює контроль і аналіз реакції споживачів для оцінювання рівня задоволення їхніх запитів [67, с. 110].

М. А. Коноплянникова визначає управління маркетинговою діяльністю як

процес, що здійснюється всередині підприємства та орієнтований на ринкове середовище. Він базується на використанні інформаційних технологій та встановленні безперервної взаємодії зі споживачем, що дозволяє підвищувати гнучкість і адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства [26 с. 336].

Отже, маркетингова діяльність підприємства охоплює сукупність спеціалізованих заходів, що стосуються процесів виробництва продукції, її збуту, дослідження та аналізу маркетингового середовища, оцінювання діяльності конкурентів, формування стратегічних рішень та інших складових, спрямованих на підвищення результативності функціонування підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення прибутковості. Така діяльність являє собою комплекс взаємопов'язаних дій, які дають змогу підприємству розробляти, просувати та вдосконалювати свої товари чи послуги відповідно до ринкових умов і потреб споживачів, що, у свою чергу, відображається у стабільності й зростанні фінансових результатів.

Особливості розвитку стратегічного маркетингу знайшли відображення у наукових працях Л. В. Бабаченко [4], П. С. Смоленюка [57], А. О. Шульги [67], які досліджували теоретичні та прикладні аспекти формування стратегічних підходів у маркетинговому управлінні. Значний внесок у вивчення маркетингового стратегічного управління конкурентоспроможністю на різних рівнях – мікро-, мезо- і макрорівні – зробили І. В. Тараненко, В. В. Татарінов та В. В. Гноєвий [59], які комплексно розглянули механізми забезпечення конкурентоспроможності через ефективне застосування маркетингових стратегій. Питання впровадження інноваційних інструментів маркетингу висвітлено у роботах таких дослідників, як В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова [9], А. В. Шевченко та А. В. Крушинський [64], які акцентують увагу на ролі інновацій у підвищенні гнучкості підприємств та їх адаптації до сучасних ринкових викликів.

У сучасних умовах науковці та практики дедалі частіше звертаються до

проблем формування й розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємств у ситуації воєнного стану.

Так, Г. Я. Левків приділяє значну увагу питанням маркетинг-менеджменту в умовах збройного конфлікту, акцентуючи на ключових проблемах та можливих шляхах їх подолання. Дослідник виокремлює основні напрями вдосконалення маркетингового управління в період війни, зокрема: підвищення операційної гнучкості, посилення ролі цифрових каналів комунікації, забезпечення делікатного й відкритого спілкування із стейкхолдерами, інтеграцію логістичних та маркетингових рішень, а також безперервне навчання й адаптацію персоналу до нових умов [34].

О. М. Вовчанська та Л. О. Іванова у своїх дослідженнях розглядають специфіку застосування маркетингових інструментів під час воєнного стану. Авторки наголошують на необхідності чіткого розмежування між волонтерською діяльністю та комерційною складовою, на важливості обережної, недвозначної та відповідальної комунікації щодо товарів і послуг військового призначення. Додатково підкреслюється потреба в чіткій ідентифікації цінових параметрів такої продукції та поданні об'єктивної інформації про її можливості й обмеження. Також зазначається важливість виваженої комунікації з цивільними споживачами під час просування товарів у «мілітарі»-стилі [14].

Я. В. Сало та М. М. Кочевой аналізують особливості маркетингових комунікацій у воєнний період. Дослідники формують основні принципи функціонування комунікаційних стратегій в умовах війни, серед яких – адаптивність, дотримання етичних норм, забезпечення інформаційної безпеки, гнучкість, стратегічна спрямованість, посилення брендингу та прозорість. Крім того, вони окреслюють ключові зміни, що відбуваються в організації маркетингових комунікацій: скорочення фінансування рекламної діяльності, необхідність пошуку нових ринків збуту, розроблення нових товарів і послуг, впровадження заходів щодо оптимізації бюджету та паралельне збільшення інвестицій у найбільш ефективні маркетингові інструменти [55].

І. О. Коростова проводить узагальнений аналіз стану окремих галузей національної економіки в умовах воєнного стану та пропонує низку рекомендацій щодо удосконалення управління маркетингом. Серед запропонованих порад: зміщення акценту на оперативність маркетингових дій, можливість зміни ринкової ніші або цільової аудиторії, оптимізація витрат та регулярне оновлення інформації щодо продуктів і послуг [27].

Є. В. Бишовець та В. В. Россоха, аналізуючи вплив війни на соціально-економічні процеси, визначають категорії товарів, на яких українські споживачі починають більше економити у період воєнного стану, а також фактори, що впливають на вибір бренду. Окрім цього, дослідники виокремлюють провідні тенденції розвитку інтернет-маркетингу, серед яких: активніше використання технологій штучного інтелекту, поширення голосового пошуку, персоналізація маркетингових пропозицій, розвиток соціальної комерції, зростання ролі відеоконтенту та посилення домінування мобільного маркетингу [12].

Фахівці компанії Dinanta marketing радять у процесі розроблення маркетингової стратегії в умовах війни та дії воєнного стану акцентувати увагу на кількох ключових аспектах. До них належать: підкреслення внеску підприємства у спільну перемогу та значущості його продукції для нації; забезпечення емоційної підтримки населення; активна взаємодія з органами державної влади та громадськими організаціями; пріоритет захисту співробітників і споживачів; адаптація до змін у структурі цільової аудиторії; коригування медіа-комунікацій; а також оперативність реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища [73].

Отже, система управління маркетинговою діяльністю підприємств зазнає суттєвих трансформацій унаслідок воєнного стану та загальної нестійкості ринку, що зумовлює потребу в підвищенні уваги як теоретиків, так і практиків до формування ефективних механізмів підтримки національної економіки. Водночас аналіз наукових джерел свідчить про те, що значна частина досліджень недостатньо зосереджена на питаннях розроблення гнучкої та адаптивної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що

набуває особливої актуальності в умовах війни.

Дослідження науковців дають підстави стверджувати, що маркетингову діяльність розглядають як систематичне збирання інформації щодо різноманітних аспектів функціонування маркетингу на підприємстві; як складову діяльності, яка забезпечує отримання даних про потреби та поведінку споживачів; а також як процес ідентифікації ринкових можливостей і загроз. Узагальнюючи наявні підходи, доцільно визначити маркетингову діяльність як стратегічний і комплексний спосіб управління бізнесом, що охоплює аналіз ринку, розроблення продуктів, формування цінової політики, організацію системи дистрибуції та управління комунікаціями.

Маркетингова діяльність повинна здійснюватися відповідно до певних вимог, серед яких можна виділити такі[21, с. 74]:

1. Повнота: обов'язковою умовою є наявність усіх чотирьох компонентів маркетингового комплексу. Виділення окремих підмножин, таких як маркетинг ціни, маркетинг просування або комунікаційний маркетинг, вважається недоцільним. Використання лише окремих методів чи інструментів у маркетинговій діяльності не може розглядатися як самостійний вид маркетингу, за винятком випадків, коли йдеться тільки про певний аспект продукту.

2. Управлінська цілісність: маркетингова діяльність має включати повний цикл управління маркетингом, який охоплює проведення маркетингових досліджень та їх аналіз, сегментацію ринку, позиціонування, розробку маркетингового плану, його реалізацію та контроль за виконанням. Використання лише окремих етапів або методів управління не може розглядатися як окремий вид маркетингової діяльності.

3. Комплексність: будь-який окремий вид маркетингу повинен охоплювати як аналітичні, так і практичні аспекти маркетингової роботи, включаючи організацію обміну. Створення окремих видів маркетингу лише на основі аналітичної роботи або лише на основі збутової діяльності є неможливим.

Підсумовуючи наведене, можна визначити ключові складові

маркетингової діяльності:

- виявлення потреб та запитів споживачів;
- розробка та просування на ринку товарів і/або послуг, що задовольняють потреби покупців;
- встановлення цін, прийнятних для споживачів і водночас забезпечуючих вигідність для продавця;
- вибір оптимальних способів доставки товарів до споживачів;
- розробка та застосування ефективних методів впливу на ринок для формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність ґрунтується на основних принципах, що визначають основоположні ідеї, правила поведінки, настанови, критерії (рис. 1.1).

Принципи маркетингової діяльності
• свобода визначення цілей та стратегій розвитку;
• орієнтація на потреби та очікування споживачів;
• спрямованість на досягнення конкретних результатів;
• комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань;
• раціональне поєднання централізованого та децентралізованого управління;
• активна позиція на ринку та у взаємодії з клієнтами;
• використання наукових методів і аналітики для прийняття рішень;
• гнучкість у реалізації встановлених цілей;
• забезпечення необхідною інфраструктурою та висококваліфікованими фахівцями.

Рис. 1.1. Ключові принципи маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [3;4;13].

1. Свобода визначення цілей та стратегій розвитку. Цей принцип передбачає можливість підприємства самостійно визначати власні довгострокові орієнтири, формувати індивідуальну стратегію та обирати оптимальні шляхи її реалізації. У ресторанному бізнесі це означає право закладу визначати свою концепцію, цільову аудиторію, модель позиціонування

та конкурентну стратегію [3, с. 112].

2. Орієнтація на потреби та очікування споживача. Центральним принципом сучасного маркетингу є фокус на потребах клієнта. Усі маркетингові рішення – від формування меню до вибору каналів комунікації – мають базуватися на вивченні очікувань, поведінкових патернів та мотивацій споживачів.

3. Спрямованість на досягнення конкретних результатів. Маркетингові заходи повинні бути вимірюваними, а їх ефективність – оціненню за показниками прибутковості, приросту клієнтської бази, рівня задоволеності споживачів і конкурентоспроможності бренду.

4. Комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань. Ефективний маркетинг неможливий без узгодженої роботи всіх його елементів: продукту, ціни, комунікацій, каналів збуту, сервісу та бренду. Комплексність забезпечує цілісність маркетингової політики та узгодженість дій закладу [3, с. 112].

5. Раціональне поєднання централізованого та децентралізованого управління – це означає збалансований розподіл повноважень між керівництвом і операційними підрозділами. Для ресторанного бізнесу важливо мати єдиний стратегічний центр ухвалення рішень, але водночас забезпечити гнучкість у реалізації маркетингових заходів на рівні конкретного закладу.

6. Активна позиція на ринку. Передбачає проактивний, а не реактивний підхід. Підприємство повинно прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури, впроваджувати інновації, активно просувати свої продукти та постійно зміцнювати бренд [3, с. 112].

7. Використання наукових методів і аналітики для прийняття рішень базується на використанні аналітичних методів, досліджень ринку, статистичних даних, сучасних моделей прогнозування й оцінювання. Це мінімізує ризики та підвищує якість управлінських рішень.

8. Гнучкість у реалізації встановлених цілей, адже підприємство повинно адаптувати стратегію до змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі та економічних умовах. Гнучкість – ключ до виживання та

інноваційного розвитку ресторанного закладу [4, с. 12].

9. Забезпечення необхідною інфраструктурою та висококваліфікованими фахівцями, оскільки для реалізації маркетингової стратегії необхідні сучасні технології, CRM-системи, аналітичні інструменти та професійна команда. Інфраструктура визначає здатність закладу ефективно впроваджувати маркетингові заходи й забезпечує сталий розвиток бренду.

Подана система принципів формує методологічну основу маркетингової діяльності підприємства та забезпечує гармонійне поєднання стратегічного мислення, орієнтації на споживача, аналітичного підходу та організаційної гнучкості. Їхнє дотримання дозволяє не лише адаптуватися до умов конкурентного ринку, а й активно формувати власні конкурентні переваги, зміцнювати бренд і забезпечувати довгострокове зростання [13].

У сучасних умовах значно зростає важливість концепції маркетингу в управлінні підприємством, що визначає необхідність ефективного управління його маркетинговою діяльністю. Разом із тим, у практичній діяльності вітчизняних підприємств спостерігається недостатнє застосування всіх можливих форм управління маркетинговою діяльністю. Водночас повноцінне використання цих форм є необхідним для успішного розвитку підприємства, збільшення обсягів продажу та прибутку, а отже – для підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення стабільності та здатності гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища та ринкової кон'юнктури, а також для чіткого визначення стратегічного напрямку розвитку [17, с. 227].

Основним завданням системи управління маркетингом на підприємстві є створення умов, які сприятимуть ефективному просуванню продукції на ринку, збільшенню прибутку та підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. До основних методів маркетингових досліджень та практичних дій належать: аналіз стану зовнішнього середовища, вивчення ринку та планування діяльності, включно з просуванням та реалізацією товарів; визначення цінової політики підприємства; організація системи збуту продукції; забезпечення екологічної безпечності та відповідності товарів

стандартам споживчих властивостей [18, с. 48]. На рис. 1.2 представлено модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення.

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності передбачає розроблення товару, ціноутворення, просування та збут товару. Функціональне забезпечення ґрунтується на основних функціях маркетингу. Дослідження ринку передбачає аналіз конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, поведінки споживачів, ринку. Управління маркетинговою діяльністю включає розробку маркетингової стратегії, створення служби маркетингу та маркетингової інформаційної системи.

Таким чином, сутність маркетингової діяльності можна розглядати з різних сторін: вона одночасно виступає як наука, концепція управлінського підходу, соціально-організаційний процес, окремий напрямок діяльності та своєрідна філософія ведення сучасного бізнесу [31].



Рис. 1.2. Модель маркетингової діяльності

Джерело: [31]

Маркетингова діяльність має ключове значення для функціонування підприємства. Кожне підприємство прагне досягти поставлених цілей, тому воно повинно приділяти значну увагу реалізації маркетингових заходів. Для цього необхідно мати чітко розроблений план розвитку, що передбачає грамотне планування та організацію роботи.

Слід також підкреслити, що якщо підприємство приймає рішення впроваджувати у свою діяльність концепцію «маркетингової діяльності», воно має забезпечити її правильну та ефективну організацію.

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингової діяльності підприємства

Ознака класифікації	Типи маркетингової діяльності
Залежно від особливостей товару (тривалість використання, матеріальність)	Маркетинг матеріальних продуктів; Маркетинг послуг
За рівнем господарських завдань, які вирішуються	Маркетинг на макрорівні; Маркетинг на мікрорівні; Міжнаціональний маркетинг; Глобальний маркетинг

Ознака класифікації	Типи маркетингової діяльності
За сферою ринкових взаємодій	Споживчий маркетинг; Маркетинг у сфері промислових продажів; Маркетинг взаємин; Соціальний маркетинг; Маркетинг науково-технічної продукції; Інвестиційний маркетинг; Маркетинг у торгівельному секторі
За змістом і характером здійснюваних маркетингових процесів	Стратегічний маркетинг; Тактичний (операційний) маркетинг; Інтегрований маркетинг
За характером попиту на ринку	Конверсійний маркетинг; Маркетинг стимулювання попиту; Маркетинг розвитку; Ремаркетинг; Синхромаркетинг; Підтримувальний маркетинг; Демаркетинг; Протидіючий маркетинг
За соціально-культурними орієнтирами концепції	Традиційний (класичний) маркетинг; Соціально-етичний маркетинг
За стадією сформованості маркетингової системи	Пасивна форма маркетингу; Організаційна стадія маркетингу; Активний маркетинг
За національними традиціями й пріоритетами	Американська модель маркетингу; Японська маркетингова традиція; Європейський підхід до маркетингу

Джерело: узагальнено на основі [23;30;35]

У широкому розумінні організацію розглядають як складову управлінської діяльності, яка полягає в координації дій окремих елементів системи та досягненні узгодженості у функціонуванні її складових [36].

Основні аспекти організації маркетингу на підприємстві включають [23, с. 157]:

- визначення повного комплексу маркетингових функцій та їх змістового наповнення;
- розподіл маркетингових функцій між структурними підрозділами та персоналом із закріпленням їх у відповідних посадових інструкціях;
- встановлення функціональних зв'язків між працівниками, які реалізують маркетингові функції, організацію системи взаємодії фахівців з маркетингової діяльності з іншими співробітниками підприємства, а також забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків).

Отже, організація маркетингу забезпечує узгоджене виконання маркетингових функцій, ефективний розподіл завдань між підрозділами та персоналом, а також налагодження взаємодії між фахівцями для досягнення цілей підприємства.

1.2. Основні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства

Система та організація маркетингової діяльності на підприємстві, а також оцінювання її результативності та подальше вдосконалення, відіграють вирішальну роль у забезпеченні стабільного розвитку компанії в умовах сучасної конкуренції. Маркетинг являє собою сукупність стратегічних і оперативних дій, що спрямовані на дослідження ринку, розуміння та задоволення потреб споживачів, формування конкурентних переваг і досягнення ключових бізнес-цілей підприємства.

Під системою маркетингової діяльності розуміють комплекс взаємопов'язаних процесів, інструментів та рішень, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем і створення цінності для споживача. Вона охоплює аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів.

Серед основних стратегічних завдань маркетингу важливе місце займає сегментація ринку. Її застосування дозволяє виділити однорідні групи споживачів з подібними характеристиками та потребами, обрати найбільш привабливі сегменти та розробити оптимальний набір маркетингових інструментів для їх охоплення. При проведенні маркетингових досліджень важливо обґрунтовувати методи оцінки ринкового потенціалу, визначення цільового сегмента та формування комплексу маркетингових заходів, що забезпечать утримання конкурентних позицій. Маркетингова діяльність має орієнтуватися на сегменти зі стабільним та платоспроможним попитом,

водночас враховуючи різні характеристики поведінки та потреб споживачів, які належать до різних груп [35, с. 103].

Основним завданням маркетингової системи є створення, просування та управління продуктами або послугами, а також побудова взаємовигідних відносин зі споживачами. Основні аспекти системи та організації маркетингової діяльності підприємства зображені в таблиці 1.2.

Під час формування стратегії вибору цільового сегмента особливе значення може мати місце розташування роздрібного торговельного підприємства. Це стосується як визначення локації майбутнього магазину, так і коригування спеціалізації, товарного асортименту, цінової політики чи комунікаційної стратегії для вже існуючих торгових точок.

Сегментація ринку може здійснюватися за різними критеріями, що залежать від цілей аналізу та специфіки галузі. У процесі розширення мережі роздрібних підприємств доцільно враховувати класичні критерії поділу ринку, адаптуючи їх до умов функціонування українського сектора оптово-роздрібної торгівлі. Незважаючи на те, що класичні підходи до сегментації детально описані багатьма дослідниками, їх практичне застосування на українському ринку потребує врахування його особливостей [37, с. 215].

Одним із найбільш поширених критеріїв виступає географічна сегментація, яка передбачає розподіл споживачів за регіонами, містами, районами або громадами. Для України цей підхід є досить важливим, оскільки у великих містах, таких як Київ, Одеса, Львів, рівень доходів населення суттєво вищий, що безпосередньо впливає на купівельну спроможність та структуру попиту.

Таблиця 1.2

Основні аспекти системи та організації маркетингової діяльності підприємства

Складові	Характеристика
Маркетингова стратегія	Створення довгострокового плану, який визначає маркетингові цілі, цільові аудиторії та стратегії досягнення цих цілей. Важливо враховувати особливості ринку, конкурентів і потреби клієнтів.

Сегментація ринку та профілювання клієнтів	Розподіл ринку на сегменти зі спільними характеристиками та потребами клієнтів. Це забезпечує можливість точнішого позиціонування продукту та розроблення ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на найперспективніші сегменти цільової аудиторії
Маркетингові комунікації	Розробка і впровадження стратегій реклами, PR, продажів та інших маркетингових комунікаційних засобів для залучення та утримання клієнтів.
Продуктовий менеджмент	Розробка, вдосконалення та управління продуктами або послугами підприємства, які відповідають потребам ринку
Ціноутворення	Встановлення стратегій ціноутворення, які відображають вартість продукту або послуги та конкурентоспроможність на ринку
Дистрибуція і розподіл	Організація ефективного ланцюга постачання та розподілу продукції або послуги до клієнтів
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів та клієнтів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [25;31;37]

Значною мірою саме продавець визначає, наскільки привабливим і конкурентоспроможним буде товар. Результативність продажів залежить від коректно обраного ринкового сегмента, продуманого асортименту, цінової та комунікаційної політики, а також від рівня обслуговування та якості додаткових послуг.

Тривалий час розвиток маркетингової діяльності торговельних підприємств був зосереджений переважно на функції збуту, у той час як аналітична складова мала другорядне значення. Зміна ринкових умов та зростання ролі інформації сприяли тому, що акцент у діяльності підприємств перемістився від вирішення виробничих завдань до активного опрацювання даних, що надходять від оптово-роздрібних структур. Це вимагає розроблення спеціальних маркетингових інструментів, адаптованих до особливостей галузі.

В українських компаніях агресивні методи продажу поступово втрачають актуальність. Бізнес переходить від інформаційної моделі до поведінкової, що передбачає глибше вивчення мотивів споживача та побудову довгострокових відносин. Однак на практиці все ще простежується умовний поділ між «світом продавця» та «світом покупця». Одним із ключових завдань сучасного ритейлу залишається забезпечення їх узгодженості та взаємодії [46, с. 165].

Маркетингова діяльність на внутрішньому ринку може бути класифікована за кількома основними напрямками: прямий маркетинг, медіа-маркетинг, інтернет-маркетинг та маркетинг упаковки.

Прямий маркетинг історично є першим і традиційно вважається одним із найбільш ефективних для стимулювання продажів. Його ефективність ґрунтується на здатності продавця переконати споживача, хоча охоплення аудиторії при цьому обмежене.

Медіа-маркетинг передбачає використання друкованих носіїв, телебачення й радіо, що забезпечує значне охоплення, проте відсутність прямого зворотного зв'язку та високі витрати роблять цей підхід менш доступним для невеликих компаній.

Інтернет-маркетинг, навпаки, характеризується високою інтерактивністю і можливістю отримання швидкого зворотного зв'язку від користувачів. Соціальні мережі, відгуки та контент, створений споживачами, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та впливають на сприйняття цінності товару [46, с. 165].

Маркетинг упаковки посідає важливе місце у формуванні сприйняття товару та бренду, адже саме перше враження покупця часто залежить від зовнішнього вигляду продукції. Цей напрям маркетингу суттєво впливає на поведінку споживача, оскільки в умовах самообслуговування товар «конкурує» за увагу покупця без участі продавця. Вдало розроблений дизайн здатен настільки привабити клієнта, що інколи саме упаковка запам'ятовується більше, ніж зміст продукту.

Додаткові інструменти стимулювання попиту – сувенірна продукція, подарункові купони, програми лояльності, пробні зразки, знижки та інші маркетингові стимули – створюють інформаційний ефект навколо нового товару та сприяють збільшенню охоплення потенційної аудиторії. Великі компанії активно використовують такі методи, оскільки мають достатні ресурси для інвестування у складні та багаторівневі промокампанії [62, с. 41].

Для реалізації обраної ринкової стратегії підприємству необхідна

відповідна маркетингова інфраструктура – підрозділи, які забезпечуватимуть виконання аналітичних, комунікаційних та збутових функцій. Спосіб організації маркетингової діяльності істотно впливає на здатність підприємства досягати поставлених цілей, реагувати на зміни попиту, адаптуватися до ринкових умов та впроваджувати інновації. Ефективна організаційна структура повинна відображати роль маркетингу в діяльності підприємства, відповідати темпам розвитку ринку, а також забезпечувати взаємодію між маркетинговою службою та іншими структурними підрозділами.

Розроблення маркетингового плану є важливим етапом управління, оскільки він виконує низку ключових функцій. План маркетингу узгоджує і формалізує стратегічні ідеї, які раніше могли існувати лише на рівні управлінських задумів; дає змогу чітко окреслити цілі та оцінити ступінь їх досягнення; виступає документом, що організовує діяльність підприємства; допомагає уникнути дій, які не сприяють досягненню визначених результатів; забезпечує раціональний розподіл часу та ресурсів; підвищує мотивацію персоналу [57, с. 90].

Загалом наявність маркетингового плану дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства завдяки чіткій постановці завдань, скасуванню непотрібних операцій та синхронізації дій усіх підрозділів у напрямку досягнення спільної мети.

Немає однієї універсальної моделі організаційної структури управління маркетингом. Для різних типів підприємств, а також для однієї компанії на різних етапах її розвитку організація маркетингових функцій може бути різною та мати суттєві відмінності. Її функціональний контур та зміст виконуваних завдань залежать від комплексу умов та факторів як зовнішнього, так і внутрішнього порядку – динаміки розвитку та змін вимог ринку, амбіцій компанії на ринку та її менеджменту, розміру та ресурсів підприємства та ін. [18, с. 23-24].

До найбільш значимих факторів також відносяться:

- тип організації;

- розуміння сутності (роль) маркетингу на підприємстві;
- вид обраної ринкової стратегії;
- проектовані завдання та функції підрозділу;
- наявність та різновиди технологічних та функціональних зв'язків між підрозділами;
- існуючі норми контролюваності та керованості;
- рівень підрозділу, що займається в ієрархії управління;
- ступінь та механізми прийняття рішень у компанії.

Тому досвід та практика організації маркетингової діяльності на сучасних підприємствах навіть в одній галузі, на одному ринку можуть суттєво відрізнятися. Так, наприклад, у деяких невеликих організаціях маркетинг обмежується лише розміщенням інформаційно-реklamних матеріалів у ЗМІ та на окремих цільових каналах комунікації з потенційними та реальними клієнтами або лише аналізом клієнтських баз. У великих компаніях, мережових структурах завдання фахівців маркетингових підрозділів можуть входити аналіз ринку, вивчення споживчого попиту і навіть інвестиційного планування. Проте в першу чергу організаційна структура маркетингу відображає бачення та зміни ринкової позиції компанії та її стратегічні орієнтири. Залежно від значення, яке керівництво підприємства надає маркетингову діяльність, виділяють три рівня управління маркетингом [62, с. 41-42].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується через три основні напрями: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

Принципи маркетингу передбачають, що успішне досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб та вимог цільових ринків, а також від надання більш ефективного задоволення споживачів у порівнянні з конкурентами.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу

ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [41].

У сучасних умовах не можна обмежуватися лише стандартними методами управління маркетинговою діяльністю. Великий обсяг зовнішньої та внутрішньої інформації стимулює до розробки нових підходів з урахуванням потреб споживачів та цілей управління маркетингом. Найефективніші підходи зазначені у таблиці 1.3.

Можна зробити висновок, що усі підходи доповнюють один одного: системність і комплексність дають стратегічну цілісність, процесність і організаційність – операційну ефективність, інтеграція й комунікація – гнучкість і швидкість реагування. Найрезультативніше управління маркетингом виникає при одночасному використанні кількох підходів.

Окрім того, зазначимо, що в сучасних кризових умовах маркетингова діяльність підприємства стає визначною серед усіх інших видів його діяльності і, по суті, вона є стартовою, бо саме її результатом є обґрунтування актуального асортименту та прогноз обсягів реалізації продукції.

В умовах загострення конкурентної боротьби потребує активізації маркетингова діяльність, що, в свою чергу, вимагає від підприємства додаткових вкладень в умовах і без того обмежених фінансових можливостей. Тобто проблема забезпечення найвищого рівня ефективності маркетингової діяльності і усіх видів витрат на неї в сучасних умовах вимагає ґрунтового дослідження.

Таблиця 1.3

Підходи до результативного управління маркетинговою діяльністю
підприємства

Підхід	Загальна характеристика
Інтеграційний	Віртуальна організація взаємодії між співробітниками, внутрішнім та зовнішнім маркетинговим середовищем. Інтеграція всіх процесів у віртуальні простори.
Системний підхід	У рамках системного підходу формується модель управління маркетингом, яка гармонізується зі структурою управління всією компанією, враховуючи внутрішні взаємозв'язки та зовнішні особливості ринку, на якому функціонує підприємство.

Організаційний підхід	Даним підходом передбачається створення системи, яка швидко може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі при цьому відповідати принципам соціально-етичного маркетингу.
Процесний підхід	Необхідно застосувати процесний підхід, спрямований на оптимізацію внутрішніх потоків інформації з урахуванням сучасних інформаційних технологій.
Комплексний підхід	Застосування комплексного підходу дозволяє оптимізувати процес маркетингового аналізу, який включає в себе пошук цільових ринків, визначення потреб споживачів, розробку продукту та вибір найбільш ефективних каналів збуту.
Комунікативний підхід	Застосування комунікативного підходу передбачає встановлення постійного зворотного зв'язку як із цільовою аудиторією, так і всередині підприємства у реальному часі.

Джерело: узагальнено автором на основі [39; 46]

На наш погляд, одним з елементів вирішення проблеми може стати побудова дієвої системи аналізу маркетингової діяльності підприємства [46].

Для того, щоб сформувати ефективну систему аналізу маркетингової діяльності підприємства в напрямі забезпечення найвищої ефективності, слід чітко визначитися з тим, що саме розуміється під цим поняттям та що слід вважати ефектом від маркетингової діяльності.

Розглянемо існуючі погляди на визначення сутності ефективності маркетингової діяльності підприємства [9, 10]:

- це співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані;
- це ефективність реалізації стратегії та тактики маркетингу для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;
- це відношення ефекту від реалізації маркетингової діяльності до усіх видів витрат, які були понесені підприємством на її здійснення;
- віддача витрат на маркетингову діяльність, тобто усіх залучених ресурсів, витрачених на її організацію та здійснення.

Як видно з проаналізованих підходів, у всіх визначеннях ефективності економічних процесів простежується спільна логіка – співставлення отриманого результату з понесеними витратами. Проте в контексті маркетингової діяльності необхідно чітко окреслити, що саме слід розуміти під ефектами та витратами.

До результатів маркетингової активності найчастіше відносять такі показники:

- приріст попиту на продукцію;
- збільшення обсягів продажу;
- зростання виручки від реалізації;
- підвищення рівня задоволеності цільової аудиторії;
- розширення ринкової частки;
- зростання лояльності споживачів до підприємства та його бренду [10, с. 13].

Втім, варто враховувати, що зміна цих показників може бути зумовлена не лише маркетинговими заходами. Це ускладнює процедуру оцінювання, оскільки виникає потреба у чіткому відокремленні впливу маркетингу від зовнішніх та внутрішніх факторів. Саме цей аспект часто стає головною проблемою забезпечення об'єктивності результатів аналізу.

На відміну від ефектів, структура маркетингових витрат є більш визначеною. До них зазвичай включають: витрати на рекламу та збут; фінансування маркетингових досліджень; витрати, пов'язані з розробленням нових товарів; витрати на формування асортиментної політики; фінансування роботи маркетингових підрозділів; витрати на розроблення та підтримку цінової стратегії тощо [18, с. 78].

Таким чином, ключова складність у визначенні ефективності маркетингу полягає у встановленні того, які результати є прямим наслідком маркетингової діяльності, а які – побічними або зумовленими іншими змінами у середовищі.

На нашу думку, оцінювання ефективності маркетингу доцільно проводити у двох часових вимірах. У короткостроковому періоді пріоритетними показниками є приріст доходу від реалізації наявного асортименту. У довгостроковій перспективі доцільно оцінювати динаміку продажів у взаємозв'язку зі змінами споживчих переваг, рівнем лояльності клієнтів та відповідністю асортиментної політики підприємства актуальним ринковим тенденціям.

Загалом дослідження передбачає аналіз підходів до формування алгоритму оцінювання маркетингової ефективності, що включає такі послідовні стадії:

- аналіз маркетингового середовища та формування SWOT-матриці;
- оцінювання функціональної підсистеми маркетингу;
- аналіз інструментальної підсистеми;
- оцінювання ефективності управління маркетинговими ресурсами;
- інтегральна оцінка результативності маркетингової діяльності [26, с. 334].

Запропонований алгоритм є комплексним і дозволяє всебічно оцінити маркетингову систему підприємства. Водночас його реалізація потребує значних трудових і фінансових ресурсів, використання спеціалізованого програмного забезпечення та залучення кваліфікованих спеціалістів, що робить його доступним переважно для великих підприємств із достатнім рівнем фінансової забезпеченості.

Тому, виходячи з існуючої ринкової ситуації, алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу.

Розробляючи алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності слід використати обов'язкові етапи проведення аналітичного дослідження: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання; встановлення нормативного значення показників оцінювання; розрахунок показників оцінювання; аналіз отриманих показників та визначення резервів їх поліпшення; розробка заходів по засвоєнню визначених резервів [39].

Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства за представленими етапами наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [39]

Таким чином, основні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачають формування чітко структурованої маркетингової системи, що охоплює планування, аналіз ринку, вибір цільових сегментів, розробку маркетингової стратегії та контроль за її реалізацією. Ефективне управління маркетингом забезпечує узгодженість між потребами споживачів і можливостями підприємства, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій та досягненню стратегічних цілей. Раціональна організація маркетингової діяльності є необхідною умовою стабільного функціонування підприємства в умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Як відомо, успішне господарювання підприємства залежить від спільної ефективної його діяльності, що ведеться так, щоб забезпечити можливість досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань на основі результативного використання існуючих, прихованих ресурсів і резервів. Тому визначення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств відповідно до потреб власників, акціонерів, працівників і забезпечення на цій основі перспективного довгострокового майбутнього є важливим завданням для підприємств. Крім того, сучасний бізнес з кожним днем все більше залежить від умов, які диктує ринок, а ефективна маркетингова діяльність дає можливість твердо займати позиції на ньому.

Складовою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають контроль та пропонують оцінювати її за такими показниками, як: зростання ринку, частка ринку, продуктивність маркетингу, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка споживачів (клієнтів), якість обслуговування споживачів, ефективність рекламних витрат, цінова перевага, коефіцієнт знижок, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових товарів [42].

В.В. Аронова вважає, що ефективність маркетингової діяльності підприємств повинна характеризуватися такими показниками [3]:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал є питомою вагою

заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника є позитивним і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції. І навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Творці системи Роберт Каплан (Dr. Robert S. Kaplan) та Девід Нортон (David P. Norton) [74] провели у 1990 роках дослідження, які лягли в основу системи BSC. У той час основними бізнес-метриками, на які орієнтувалася компанія, були фінансові перспективи. Але, на думку авторів, працювати лише з цими показниками недостатньо для якісної реалізації стратегії. Особливо у довгостроковій перспективі.

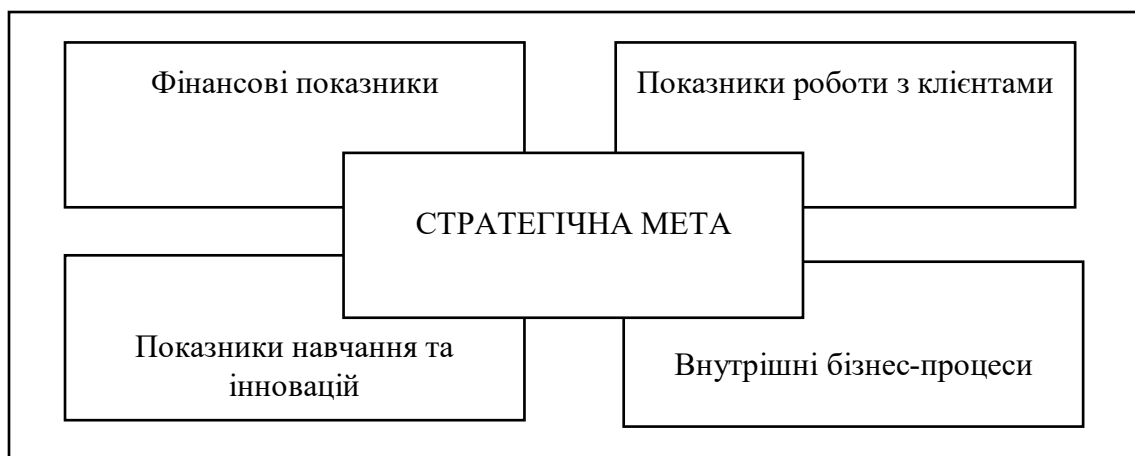


Рис. 1.4. 4 показники збалансованої системи (BSC)

Джерело: [40]

Тому було запропоновано три додаткові напрями, які пов'язані один з одним та безумовно впливають на фінансовий результат: внутрішні бізнес-процеси, показники роботи з клієнтами, навчання та інновацій. У комплексі всі ці чотири показники допомагають компанії досягати стратегічних цілей.

Розглянемо на прикладах як саме показники збалансованої системи пов'язані між собою.

1. Фінанси: які чинники покажуть результат діяльності власника компанії чи акціонера? Важливо, що фінансові показники розглядають за двома групами. Одна з них спрямована на зростання доходів, інша – на зниження витрат (робота зі змінними та постійними витратами, товарними запасами тощо) [40]. Приклади: виручка, прибуток, рентабельність, EBIT, EBITDA, частка ринку та ін.

2. Клієнти: які показники роботи з клієнтами дозволяють досягти фінансових цілей? І які параметри потрібно контролювати, щоб задовольнити потреби клієнтів? Приклади: задоволеність клієнтів (CSI), лояльність клієнтів (NPS), % скарг, кількість повторних покупок та ін.

3. Внутрішні бізнес-процеси: які процеси всередині компанії повинні бути ефективними, щоб клієнти були більш задоволені якістю послуг та/або продукцією? Приклади: продуктивність праці/на одиницю, % браку, час виробничого циклу та ін. [40]

4. Показники навчання та інновацій: що ми маємо зробити, щоб розвиток та ефективне використання наших внутрішніх ресурсів допомагали бути успішними у внутрішніх бізнес-процесах?

Приклади: кількість годин навчання на 1 співробітника, задоволеність співробітників, % плинності кадрів, швидкість випуску нових продуктів, кількість нових продуктів. Тобто логіка взаємозв'язку така (рис. 1.5).

Зауважимо важливий аспект: збалансована система показників впроваджується вже на розроблену стратегію компанії. Це інструмент управління, контролю над реалізацією стратегічних цілей, помічник для топменеджерів. Інструмент не відповідає на питання «як розробляти

стратегію?», але показує, як потрібно налаштувати діяльність організації з фокусуванням досягнення мети.

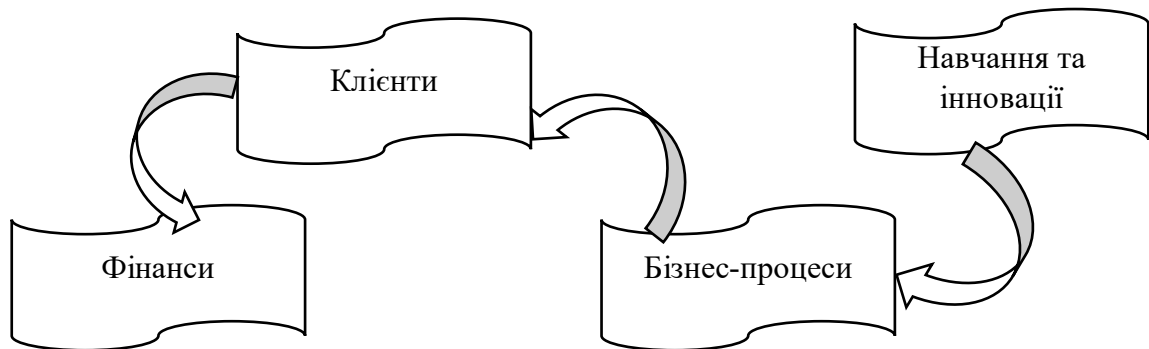


Рис. 1.5. Логіка взаємозв'язку показників BSC

Джерело: [40]

Після формування переліку показників необхідно встановити їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових показників, дослідження показників конкурентів і можливостей підприємства на основі SWOT-аналізу [5, с. 14].

Завдання SWOT-аналізу – надати керівникові необхідну інформацію для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням по дальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств. Формування портфеля маркетингових стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності: дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей; дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей (з боку чинників безпосереднього оточення), сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища); розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу; розробка профілю позиціонування елементів SWOT та формування портфеля маркетингових стратегій [6, с.17].

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів «сила», «слабкість», «можливості», «загрози») – це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. У межах SWOT-аналізу

підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі [6, с. 17]. Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Процес SWOT-аналізу

Джерело: [6, с.18]

Сутність матриці SWOT-полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [6, с.17].

У SWOT-аналізі літера «S» означає силу. Вона описує, у чому компанія хороша або в чому перевершує. Крім того, вам потрібно подумати про те, чим він відрізняється від інших конкурентів. Він включає сильний бренд, технології, продукти та послуги. Крім того, Сила відноситься до внутрішніх ініціатив. Вивчення та спостереження за місцезнаходженням може допомогти компанії зрозуміти, що вже добре та працює. Переглянемо наведені нижче запитання, щоб побачити сильні сторони компанії чи організації [78]:

– Що ми вміємо найкраще?

- Чим компанія відрізняється від інших конкурентів?
- Що подобається споживачеві в компанії?
- Які функції чи категорії випереджають конкурентів?

Слабкі сторони SWOT-аналізу стосуються внутрішніх ініціатив, які є недостатньо ефективними. Слабкість може перешкодити компанії працювати на оптимальному рівні. Крім того, це сфера, де компанія потребує вдосконалення. Це для них, щоб бути конкурентоспроможними. Це включає високий рівень боргу, невідповідний ланцюжок поставок, слабкий бренд, брак капіталу тощо. Знати слабкі сторони компанії – це чудово. Компанія створить рішення, щоб їхні слабкі сторони перетворилися на сильні. Щоб визначити можливі слабкі сторони компанії, перегляньмо наведені нижче запитання.

- Які ініціативи недостатньо ефективні та чому?
- Що потрібно покращити?
- Які ресурси потрібно покращити для продуктивності?
- Як оцінити компанію порівняно з конкурентами? [78]

Можливості (Opportunity) у SWOT-аналізі - це сприятливий фактор для компанії. Це дає їм конкурентну перевагу над іншими. Крім того, це результат сильних і слабких сторін компанії. Буде така можливість після того, як буде відомо S і W в SWOT-аналізі. Можливості - це те, що ви можете зробити для розвитку компанії. Саме можливості компанія не хоче втратити, оскільки це стане однією з причин успіху компанії. Крім того, існує багато можливих можливостей, необхідно переглянути наведені нижче запитання [78].

- Які ресурси використовувати для усунення недоліків?
- Що можуть надати конкуренти?
- Які цілі на місяць/рік?
- Чи є прогалина в обслуговуванні?

Загроза у SWOT-аналізі може завдати шкоди компанії. Це буде потенційна проблема, з якою може зіткнутися компанія. Загрози не можна порівнювати зі слабкостями. Компанія, галузь чи організація не контролює загрози. Прикладами загроз є пандемії, війна, зміни клімату, закони тощо.

Компанії необхідно пристосуватися, якщо є якісь зміни в цих можливих загрозах. Вони повинні реалізувати нові стратегії або плани, щоб протистояти загрозам. Нижче наведено довідкові запитання, які потрібно враховувати під час визначення загрози для компанії.

- Які зміни в компанії викликають занепокоєння?
- Де конкуренти можуть перевершити компанію?
- Якою буде погода?
- Що робити, коли деякі закони змінюються? [78]

Як приклад для загроз можна вказати появу в галузі нового конкурента – це буде погано для компанії, оскільки відбудеться зменшення споживачів і клієнтів.

Для всебічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища використовують SWOT-аналіз, який дозволяє виміряти сильні і слабкі сторони, можливості та загрози промислових підприємств при впровадженні інноваційного маркетингу та виміряти результати даного впровадження. Проте стратегічним інструментом, який використовується для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на різні галузі та підприємства є PEST-аналіз. Практична сфера демонструє його широке застосування в різних секторах.

У сучасній світовій економічній науці оцінка ключових чинників зовнішнього макросередовища здійснюється за допомогою методу PEST-аналізу. PEST-аналіз являє собою інструмент маркетингової аналітики, що дає змогу ідентифікувати політичні (P – political), економічні (E – economic), соціальні (S – social) та технологічні (T – technological) фактори зовнішнього середовища, які справляють вплив на функціонування підприємства. Основним призначенням такого аналізу є визначення зовнішніх детермінант, що найбільшою мірою впливають на діяльність організації, а також прогнозування напрямів і сили їхнього подальшого впливу (позитивного або негативного) [66, с. 87].

Під час проведення PEST-аналізу важливо враховувати дві ключові особливості. По-перше, дослідження стратегічних факторів, що належать до

кожного з його блоків, має здійснюватися комплексно та системно, оскільки між елементами макросередовища існує тісний взаємозв'язок. По-друге, хоча PEST-аналіз історично сформувався як чотирикомпонентна модель стратегічного аналізу, необхідно пам'ятати, що реальні умови господарювання значно складніші. Діяльність кожного підприємства у зовнішньому середовищі визначається унікальною сукупністю критичних факторів, які мають найбільш суттєвий вплив саме на його бізнес-процеси та результати діяльності.

Відповідно до підходу зарубіжного автора Дж. Ленсколда, ефективність маркетингової діяльності пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) [70, с. 664].

ROMI (Return on Marketing Investment) – це показник, який вимірює ефективність маркетингових витрат, оцінюючи співвідношення прибутку, отриманого в результаті маркетингових заходів, до вартості витрат на маркетинг (1.1).

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.1.)$$

ROMI дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетингові заходи та яка частка прибутку припадає на кожен витрачений долар на рекламу, рекламні кампанії, просування тощо.

Цей показник допомагає маркетологам і бізнесам зрозуміти, які з маркетингових активностей є найбільш прибутковими та чи є вони вигідними для компанії. Високий ROMI свідчить про ефективність маркетингових стратегій та дозволяє зосередити зусилля на успішних кампаніях, а низький ROMI може вказувати на необхідність оптимізації та коригування маркетингових зусиль.

Визначення прибутку саме від певної маркетингової активності є важливим для точності розрахунку ROMI. Прибуток, отриманий від конкретної маркетингової активності, допомагає визначити, наскільки саме ця активність внесла внесок у доходи компанії і який був її вплив на прибутковість бізнесу.

Якщо прибуток від певної маркетингової активності не буде зафіксований окремо і буде доданий до загального прибутку компанії, то розрахунок ROMI

стане неточним. Це може призвести до переоцінки або недооцінки ефективності маркетингових заходів [70, с. 664].

Наприклад, якщо компанія запускає рекламну кампанію на платформі А і одночасно збільшує обсяг продажів за рахунок розширення дилерської мережі, то прибуток, отриманий від зростання продажів, не можна повністю приписати рекламній кампанії. Щоб визначити вклад саме рекламної кампанії, необхідно аналізувати прибуток окремо для кожної маркетингової активності.

Таким чином, точний розрахунок ROMI вимагає вимірювання прибутку окремо для кожної маркетингової активності, що дозволяє зрозуміти, які саме зусилля призвели до позитивних результатів і допомагають компанії приймати обґрунтовані рішення з питань розподілу бюджету та стратегії маркетингу [70, с. 665].

Матриця BCG є широко застосовуваним аналітичним інструментом, що дозволяє ефективно управляти товарним асортиментом та стимулювати зростання продажів у торговельних мережах. Її ефективність підтверджена як досвідом Бостонської консалтингової групи, так і багаторічною практикою використання у провідних компаніях світу. Даний інструмент може застосовуватися у різних напрямках діяльності підприємства: оптимізації асортиментної політики, формуванні стратегічних рішень та перспектив розвитку, проведенні переговорів із партнерами, постачальниками та інвесторами, а також при бюджетуванні та розподілі фінансових ресурсів між окремими групами товарів або видами діяльності [72].

Сутність матриці полягає у класифікації товарних позицій за двома ключовими показниками: темпами розвитку ринку (рівнем попиту) та часткою конкретного товару у сукупних продажах підприємства. На основі цих критеріїв формується чотири групи.

До групи «Зірки» належать товари з високим рівнем попиту та значною часткою в реалізації. Вони є основними драйверами прибутку та займають провідні позиції у структурі продажів. Разом із тим ці позиції потребують постійного контролю, оскільки можуть втратити свою конкурентну перевагу.

Оптимальною стратегією є інвестування у ці товари до моменту їх переходу у групу «Дійні корови».

Група «Дійні корови» об'єднує товари, які в минулому були ключовими для компанії, однак із часом частково втратили свою популярність. Вони все ще забезпечують стабільний прибуток і залишаються конкурентоспроможними. Необхідності у значних інвестиціях немає, оскільки основне завдання полягає у підтриманні їх позицій та використанні вже набутої лояльності споживачів [72].

Товари, віднесені до категорії «Знаки питання» або «Важкі діти», характеризуються наявним попитом, але невеликою часткою у загальних продажах. За умови правильних інвестицій вони здатні перетворитися на «Зірки». Підприємству необхідно визначити доцільність подальших вкладень у ці позиції, щоб оцінити їх потенційний розвиток.

«Собаки» – це товари з низьким попитом і мінімальною часткою в продажах. Основне завдання щодо них полягає у скороченні залишків та їх поступовому виведенні з асортименту.

Чітке розуміння того, до якої групи належить кожна товарна позиція, дозволяє підприємству формувати оптимальну маркетингову політику, визначати пріоритети закупівель, обирати напрямки інвестицій, приймати рішення щодо рекламної підтримки чи виведення певних товарних позицій (SKU – Stock Keeping Unit – це унікальний код або ідентифікатор товарної позиції, який використовується для обліку, управління запасами й організації логістичних процесів). Це сприяє підвищенню ефективності продажів, зменшенню непродуктивних витрат та зростанню прибутковості [72].

Товарні позиції можуть змінювати своє місце в матриці: «Знаки питання» здатні перетворитися на «Зірки», останні – перейти у «Дійні корови», а згодом – у категорію «Собаки». Постійний моніторинг тенденцій ринку та асортименту дозволяє обирати відповідні маркетингові стратегії.

Для групи «Знаки питання» застосовується стратегія нарощування частки ринку з метою трансформації у «Зірки». Для «Дійних корів» оптимальним є підтримання частки продажів, що забезпечує стабільний дохід і створює

ресурсну базу для інвестування у перспективні товари. Стратегія «збору врожаю» передбачає отримання максимального короткострокового прибутку від товарів, які поступово втрачають ринкові позиції й підлягають виведенню. Ліквідаційна стратегія передбачає повне вилучення товарів з категорії «Собаки» та малоперспективних «Знаків питання», що дозволяє перерозподілити ресурси на більш ефективні напрямки [72].

Для результативного застосування матриці BCG доцільно послідовно виконати кілька етапів: розподіл товарних позицій між чотирма квадрантами на основі показників продажів та частки ринку; оцінка заповнення кожного квадранта; поступове виведення товарів із низьким потенціалом; визначення перспективних товарів для розширення асортименту; забезпечення балансу товарної матриці шляхом вибору оптимальної стратегії для кожної групи продукції.

Такий підхід дозволяє формувати збалансований асортимент, підвищувати ефективність інвестицій та забезпечувати стійке зростання прибутковості підприємства.

Отже, результати досліджень дозволяють виділити для підприємств основні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії (рівень виконання маркетингових цілей);
- розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства (процес обслуговування споживачів рекламної продукції підприємства та визначення споживчої цінності);
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства;
- ефективність управління персоналом підприємства;
- ефективність маркетингових інвестицій [72].

На основі таких критеріїв наведемо показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств:

- рівень продажу товарів (приріст продажів, рівень витрат обігу до

виручки від реалізації рекламної продукції, рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції, частка на ринку тощо);

- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності (рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту);

- інструмент оцінки цільових споживачів на ринку (кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців);

- кадровий аналіз (ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців);

- рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нової рекламної продукції [72].

Наведені критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності потребують існування інформаційної основи (системи) маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, на якій ґрунтуються комплексні дослідження та ведення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, перш за все, на основі об'єктивної та достовірної інформації.

У процесі управління маркетинговою діяльністю важливе значення має визначення її результативності, оскільки саме від ефективності використаних маркетингових інструментів залежить конкурентоспроможність та фінансові результати підприємства. Методичні засади оцінки ефективності маркетингу ґрунтуються на поєднанні як фінансових, так і нефінансових показників, що комплексно відображають вплив маркетингових заходів на розвиток

підприємства. Для забезпечення об'єктивності оцінювання застосовується система показників, яка дозволяє аналізувати витрати на маркетинг, економічні результати, рівень задоволеності споживачів, ефективність каналів просування та інші важливі чинники.

Таблиця 1.4

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Група показників	Показник	Сутність показника
Фінансові показники	Рентабельність маркетингових витрат (ROMI)	Відображає співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетинг.
	Частка ринку	Характеризує позиції підприємства відносно конкурентів.
	Обсяг продажів	Визначає результативність маркетингових заходів у формуванні попиту.
Показники ефективності комунікацій	Коефіцієнт конверсії	Показує відсоток клієнтів, що здійснили цільову дію після взаємодії з рекламою чи сайтом.
	Охоплення аудиторії	Визначає кількість споживачів, які стикнулися з маркетинговим повідомленням.
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Витрати підприємства на залучення одного нового клієнта.
Показники взаємодії із споживачами	Рівень задоволеності клієнтів	Визначає ступінь відповідності очікувань покупців якості товару чи послуг.
	Індекс лояльності споживачів (NPS)	Показує готовність клієнтів рекомендувати підприємство іншим.
Показники ефективності продукту	Коефіцієнт оновлення асортименту	Відображає здатність підприємства адаптувати товарну політику до потреб ринку.
	Обсяг продажів нових продуктів	Показує результативність інновацій та оновлення асортименту.

Джерело: узагальнено на основі [6; 40; 72]

Отже, ефективний аналіз результативності маркетингової діяльності в сучасних умовах потребує налагодженої, послідовної методики, що дає змогу оцінити доцільність маркетингових витрат як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Такий підхід забезпечує формування обґрунтованих висновків щодо фактичного рівня ефективності маркетингу, а також дозволяє виявити наявні резерви та визначити можливості їх подальшого використання.

Представлена система показників дає змогу комплексно оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Фінансові індикатори відображають економічний результат маркетингових рішень, тоді як

комунікаційні та поведінкові показники дозволяють оцінити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Показники, пов'язані з товарною політикою, характеризують здатність підприємства адаптуватися до ринкових змін та впроваджувати нові продукти. Таким чином, використання системного підходу до оцінки ефективності дає можливість отримати об'єктивне уявлення про результативність маркетингової діяльності, визначити сильні та слабкі сторони маркетингу підприємства та сформулювати напрями для її подальшого вдосконалення.

У результаті дослідження методичних засад оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства встановлено, що комплексне оцінювання її результативності можливе лише за використання системи взаємопов'язаних фінансових та нефінансових показників. Фінансові індикатори відображають економічний результат маркетингових заходів, тоді як комунікаційні та поведінкові показники дозволяють визначити ступінь впливу маркетингових інструментів на споживачів. Важливою складовою методики оцінювання є аналіз ефективності продуктового портфеля, каналів просування та рівня задоволеності клієнтів, що забезпечує всебічне розуміння результативності маркетингової діяльності. Застосування системного підходу дає змогу підприємству не лише визначити поточний рівень ефективності маркетингу, а й виявити резерви підвищення його результативності у стратегічній перспективі. Таким чином, методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності формують аналітичну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та вдосконалення маркетингової політики підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства

Умови воєнного стану накладають чимало обмежень, несуть багато

випробувань та викликів, що постали перед населенням України у час дії воєнного стану, окрім іншого, така ситуація накладає чимало ризиків для економіки країни. Бо споживчі очікування, орієнтири, настрої, здоров'я, небезпека, гендерний фон споживача та значний перелік інших факторів безпосередньо відбиваються на продуктивності, рентабельності, прибутках підприємств, а відтак і на показниках ВВП, ВЗП та економічному стані країни в цілому [47].

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг перетворився з допоміжного інструмента на стратегічний чинник формування конкурентних переваг підприємств. Активне впровадження інтернет-маркетингу, таргетованої реклами, CRM-систем та аналітики вимагає чіткого дотримання законодавчих норм, що регламентують рекламну, комунікаційну та комерційну діяльність у цифровому середовищі. Разом із цим, маркетингова діяльність тісно пов'язана з обробкою персональних даних, інтелектуальною власністю, електронною комерцією, а також етичними й антимонопольними стандартами, що створює багаторівневу правову площину. Ігнорування або недостатнє знання законодавчих вимог може призвести до адміністративної, фінансової, а іноді й кримінальної відповідальності для суб'єктів господарювання.

Сучасні дослідження вказують на низку проблем у нормативно-правовому забезпеченні маркетингової діяльності в Україні. Ці проблеми були детально проаналізовані у роботі Ігоря та Галини Ковбас [24], де також розглянуто необхідність гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами у контексті професійної підготовки маркетологів, дослідження Товканець Г.В. та Кравченко Т.М. [61] акцентують на необхідності вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює освітню діяльність у цій сфері. Зокрема, підкреслюється важливість адаптації європейських стандартів у підготовці фахівців.

Дослідження підкреслюють важливість вивчення зарубіжного досвіду, зокрема американських та європейських моделей, де ефективно поєднується

державний контроль із саморегулюванням. Це дозволяє забезпечити баланс між свободою підприємництва та захистом прав споживачів [47].

У період посилення уваги держави до прозорості бізнес-процесів, захисту прав споживачів і протидії недобросовісній конкуренції, дослідження нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності є вкрай актуальним. Воно дозволяє виявити прогалини у практиці правозастосування, сформувати правову культуру в маркетинговому середовищі та сприяти формуванню ефективної державної політики у цій сфері. Таким чином, вивчення цього питання є важливим як для науковців і практиків, так і для представників бізнесу, що прагнуть будувати ефективні, етичні та юридично безпечні комунікації зі своєю цільовою аудиторією [47].

Маркетингова діяльність в Україні регулюється низкою законодавчих актів, які умовно можна поділити на загальні та спеціальні, останні забезпечують правові рамки для реклами, обробки персональних даних, захисту споживача тощо (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Загальні нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність
України

Документ	Основні статті щодо маркетингової діяльності
1	2
Цивільний кодекс України (ЦКУ)	Ст. 901. Договір про надання послуг. Визначає, що за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу.
	Ст. 902. Виконання договору про надання послуг. Виконавець повинен надати послугу особисто, якщо інше не встановлено договором. У випадках, передбачених договором, виконавець має право покласти виконання договору на іншу особу, залишаючись відповідальним перед замовником за порушення договору.
	Ст. 906. Відповідальність виконавця за порушення договору. Збитки, завдані замовнику невиконанням або неналежним виконанням договору про надання послуг за плату, підлягають відшкодуванню виконавцем у повному обсязі, якщо інше не встановлено договором. Виконавець, який порушив договір при здійсненні підприємницької діяльності, відповідає за це порушення, якщо не доведе, що належне виконання стало неможливим через непереборну силу.
	Ст. 907. Розірвання договору про надання послуг. Договір про надання послуг може бути розірваний, у тому числі шляхом односторонньої відмови від договору, в порядку та на підставах, встановлених ЦКУ, іншим законом або за

	домовленістю сторін. Порядок і наслідки розірвання визначаються домовленістю сторін або законом.
Податковий кодекс України	Ст. 14.1.108. Визначає суть маркетингових послуг. Маркетингові послуги – це діяльність, що забезпечує функціонування платника податків у сферах: вивчення ринку; стимулювання збуту продукції; цінової політики; організації та управління рухом продукції до споживача; післяпродажного обслуговування. До таких послуг входять: розміщення продукції в місцях продажу; дослідження та аналіз споживчого попиту; внесення продукції до інформаційних баз продажу; збір і розповсюдження інформації про продукцію.

Продовження табл. 1.5

1	2
	Ст. 39. Регулює трансфертне ціноутворення. Визначає принцип «вितягнутої руки» – це відповідність обсягу оподаткованого прибутку, отриманого платником податку, що бере участь в контрольованих операціях не відрізняється від умов, що застосовуються між непов'язаними особами у співставних неконтрольованих операціях. Якщо умови не відповідають принципу «вितягнутої руки», прибуток, який був би нарахований платнику податків в умовах контрольованої операції включається до оподатковуваного прибутку платника податку.
Податковий кодекс України	Ст.140.5.2-140.5.4.Умови збільшення фінансового результату. Маркетингові послуги високоприбуткових платників податків на прибуток збільшують фінансовий результат до оподаткування: на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «вितягнутої» руки, при здійсненні контрольованих операцій у випадках, установлених ст. 39 ПКУ; на суму 30% вартості послуг (крім операцій, визначених контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ) придбаних у: неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ і організацій на дату такого придбання, при цьому сума вартості послуг сукупно протягом звітного (податкового) року не перевищує 25 розмірів мінімальної заробітної плати, установленної законом на 1.01 звітного року; нерезидентів, зареєстрованих у державах зазначених у пп.39.2.1.2.ПКУ
	Ст. 185.1 та 186.4. Визначає об'єкт оподаткування ПДВ. Операції з постачання маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ, якщо місце постачання знаходиться на митній території України. Місцем постачання вважається місце реєстрації постачальника, за винятком випадків, передбачених п. 186.2 і 186.3 цієї статті.
	Ст. 198.1–3. Визначення порядку визнання податкового кредиту. Платник податку має право на податковий кредит на підставі податкової накладної, зареєстрованої в Єдиному реєстрі податкових накладних, за умови, що товари/послуги придбані для використання в оподатковуваних операціях у межах господарської діяльності.

Джерело: [47, с. 100]

Цивільний кодекс України [63] визначає загальні правові засади здійснення договірних зобов'язань, у тому числі й щодо надання маркетингових послуг. Ключові норми, що регулюють такі відносини, зосереджені у главі 63 «Послуги. Загальні положення». У практичному аспекті укладення договорів на маркетингові послуги вимагає чіткого визначення

предмета договору – переліку конкретних робіт чи послуг (наприклад, підготовка рекламної кампанії, проведення маркетингових досліджень тощо). Також важливо встановити умови виконання, зокрема строки надання послуг, вимоги до їх якості та можливість залучення сторонніх виконавців. Окрему увагу слід приділяти визначенню вартості робіт і порядку розрахунків, а також регламентуванню відповідальності сторін за неналежне виконання зобов'язань і механізму відшкодування можливих збитків. Не менш важливими є умови припинення договору, зокрема порядок і підстави його розірвання, включаючи можливість односторонньої відмови.

Податковий кодекс України [48] встановлює правила формування податкового обліку витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Зокрема, він регулює порядок віднесення до витрат коштів, витрачених на рекламу, маркетингові послуги, стимулюючі та бонусні програми, а також вимагає належного документального оформлення відповідних операцій.

Аналіз спеціального законодавства у сфері маркетингу доцільно розпочинати із Закону України «Про рекламу», який визначає вимоги до змісту рекламних матеріалів, правила їх розміщення та механізми захисту прав споживачів (Додаток А).

Закон України «Про захист персональних даних» [52] визначає вимоги до обробки, зберігання та використання персональної інформації, що особливо важливо для маркетингових інструментів – CRM-систем (HubSpot, Salesforce, Zoho CRM, Pipedrive), сервісів email-маркетингу (Mailchimp, Sendinblue, GetResponse, eSputnik) та різних аналітичних платформ.

Маркетингові CRM (Customer Relationship Management) забезпечують систематизацію взаємодії з клієнтами, зокрема дозволяють:

- зберігати контактні та ідентифікаційні дані споживачів;
- фіксувати історію комунікацій і транзакцій;
- автоматизувати маркетингові процеси і розсилки;
- формувати сегменти клієнтів для персоналізованих кампаній.

Сервіси email-розсилок використовуються для масового надсилання повідомлень цільовим групам. Вони виконують функції інформування про новини, просування товарів і послуг, формування лояльності та залучення споживачів через персоналізовані пропозиції. У більшості випадків такі платформи інтегруються з CRM, що дозволяє запускати автоматизовані ланцюжки листів відповідно до поведінки клієнта.

Під час використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Hotjar, Facebook Pixel тощо) необхідно дотримуватися вимог щодо анонімізації та інформування користувачів. До таких даних належать показники поведінки на сайті: перегляди сторінок, кліки, час перебування, джерела трафіку та дані для ретаргетингу. Їх застосування дозволяє повторно звертатися до користувачів у рекламі або email-кампаніях на основі їхніх дій.

Анонімізація передбачає шифрування або знеособлення персональних ідентифікаторів (IP-адрес, ID пристрою, електронної пошти), щоб неможливо було ідентифікувати конкретну особу. Інформування означає, що користувачеві має бути надана зрозуміла інформація про перелік даних, мету їхнього збору та порядок використання, а згода повинна бути добровільною.

CRM-системи й інструменти аналітики повинні забезпечувати можливість відмови від збору даних (опція opt-out), а також містити механізм фіксації наданих згод для забезпечення прозорості та дотримання законодавства.

Рекламні платформи, такі як Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads та інші, формують аудиторні сегменти на основі інформації, зібраної за допомогою cookies, рекламних пікселів, device ID та подібних інструментів відстеження. Таргетинг будується за параметрами геолокації, соціально-демографічних характеристик, інтересів та поведінкових дій користувачів у мережі.

Відповідно до вимог законодавства, згода на обробку таких даних повинна бути чіткою та однозначною, а не прихованою серед умов користування. На вебресурсі має бути розміщений повноцінний cookie-банер із можливістю вибору: прийняти всі файли cookie, налаштувати їх або

відмовитися. Також користувачеві необхідно повідомляти, які сторонні сервіси отримують дані (наприклад, Google чи Meta), строки їхнього зберігання та механізми видалення. Аналітичні та рекламні cookie-файли можуть збиратися виключно за наявності попередньої згоди. Крім того, користувач повинен мати змогу відкликати згоду так само просто, як і надати її.

Дотримання принципів прозорості, відкритості та етичного використання персональних даних сприяє виконанню законодавчих норм і формує вищий рівень довіри споживачів до бренду, що на пряму впливає на ефективність маркетингових активностей.

Закон України «Про електронну комерцію» [50] визначає базові правові засади електронних угод і регулює взаємовідносини між продавцем і покупцем у цифровому середовищі. Це особливо важливо для онлайн-маркетингу, інтернет-продажів та договорів, укладених дистанційно.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» [49] встановлює правила захисту інтелектуальної власності у сфері реклами – від слоганів і графічних рішень до відеоконтенту та бренд-матеріалів. Порушення авторських прав тягне юридичну відповідальність, тому перед використанням будь-яких елементів необхідно впевнитися у наявності відповідних прав або ліцензій. Договори слід укладати безпосередньо з авторами або правовласниками, а створюваний контент має бути оригінальним або використовуватися відповідно до умов відкритих ліцензій. Виконання цих вимог дозволяє уникнути правових ризиків та забезпечує безпечне й ефективне проведення рекламних кампаній.

Міжнародні стандарти захисту даних, зокрема GDPR (General Data Protection Regulation), набули чинності у Європейському Союзі 25 травня 2018 року [79]. Цей регламент є обов'язковим для організацій, які обробляють персональні дані громадян ЄС, і встановлює чіткі вимоги щодо отримання згоди, прозорості та захисту інформації. GDPR може застосовуватися і в українських компаніях, які здійснюють міжнародну діяльність, регулюючи процеси збору, обробки, зберігання та використання персональних даних громадян ЄС незалежно від місцезнаходження компанії.

Основна мета GDPR полягає у наданні громадянам ЄС контролю над їхніми персональними даними, уніфікації правил обробки для всіх організацій та захисті від зловживань, витоків і шахрайства. Подібні принципи закладені у Законі України «Про захист персональних даних». Зокрема, компанії зобов'язані отримувати чітку згоду користувача на обробку його даних (не можна приховувати це у «дрібному шрифті»), забезпечувати можливість видалення даних за запитом, надавати користувачам повну інформацію про оброблювані дані та їх призначення, збирати лише необхідну інформацію, а також впроваджувати технічні та організаційні заходи для її захисту. За порушення вимог GDPR передбачено значні штрафи – до 20 мільйонів євро або до 4 % річного глобального доходу компанії.

Правова грамотність у сфері маркетингу є не лише обов'язковою умовою для ведення бізнесу, а й важливим стратегічним ресурсом у конкурентному середовищі. Дотримання положень Податкового кодексу України [48] щодо маркетингових послуг дозволяє забезпечити коректне оподаткування та мінімізувати податкові ризики. Це передбачає належне документальне оформлення: договори на маркетингові послуги повинні містити чіткий опис предмета, обсягу та вартості робіт; акти приймання-передачі послуг – підтверджувати їх виконання; податкові накладні постачальника мають бути зареєстровані в Єдиному реєстрі податкових накладних. Крім того, необхідно забезпечити наявність доказів того, що маркетингові послуги дійсно пов'язані з господарською діяльністю підприємства.

Дотримання законодавства у сфері маркетингу надає підприємствам низку переваг:

- гарантує правову безпеку рекламних кампаній та мінімізує ризики судових спорів і штрафних санкцій;
- підвищує довіру споживачів через дотримання етичних стандартів, прозорості та захисту персональних даних;
- забезпечує ефективну взаємодію з контролюючими органами завдяки належному інформуванню, звітності та відповідальності;

- захищає інтелектуальну власність – слогани, логотипи, відео та інші творчі елементи реклами;
- оптимізує використання цифрових маркетингових інструментів (таргетинг, CRM, email-розсилки) з урахуванням вимог щодо персональних даних і електронної комерції;
- сприяє формуванню позитивної репутації бренду як відповідального учасника ринку, який діє у правовому полі [48].

Отже, маркетингова активність виступає важливим інструментом розвитку потенціалу малого бізнесу в Україні та потребує особливої уваги з боку підприємців. Зміни у сучасному нормативно-правовому полі, зокрема у регулюванні маркетингової діяльності, відбуваються під впливом євроінтеграційних зобов'язань України. Гармонізація законодавства з нормами ЄС передбачає посилення вимог щодо захисту персональних даних, конфіденційності інформації та правил взаємодії у цифровому середовищі. Це означає, що малі підприємства мають приділяти більше уваги коректному збору, обробці та використанню інформації про споживачів, а також точності та добросовісності комунікацій щодо власної продукції та товарів конкурентів.

Розвиток та інтенсивне поширення інформаційних процесів стимулюють українські підприємства впроваджувати сучасні маркетингові технології у свою економічну діяльність. Трансформації, характерні для становлення інформаційного суспільства, вимагають удосконалення й адаптації маркетингових підходів з метою посилення їх цифрової складової.

Застосування інноваційних маркетингових технологій забезпечує зростання обсягів продажу у цільових сегментах ринку завдяки глибшому розумінню потреб споживачів або замовників, дозволяє ефективно конкурувати з ринковими опонентами, підвищує результативність просування та реалізації товарів. Це сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та розвитку його економічного потенціалу. Використання інноваційних маркетингових інструментів дає змогу інтегрувати сучасні маркетингові концепції в

економічну та управлінсько-організаційну діяльність, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та створення соціально-економічних ефектів.

З огляду на зростання обсягів та складності інформаційних потоків, а також необхідність роботи з великими даними, виникає потреба в оновленні підходів до інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. Це стосується, зокрема, видів маркетингових технологій, які застосовуються для формування інформаційної підтримки управлінських процесів. У таких умовах відбувається трансформація концепції маркетингового інформаційного забезпечення, що зумовлює пошук нових ефективних інструментів роботи з маркетинговими даними та приведення маркетингових технологій у відповідність до вимог сучасного конкурентного ринку. Відтак актуальним завданням є адаптація маркетингових технологій інформаційного забезпечення до потреб розвитку економічного потенціалу підприємства з урахуванням викликів інформаційного суспільства [27, с. 53].

Маркетинговий підхід до формування економічного потенціалу підприємства, відповідно до концепції Ф. Котлера, передбачає орієнтацію на максимально можливий ринковий попит на вироблену продукцію [29, с. 184].

Створення нових продуктів та технологій, що забезпечують інноваційний тип розвитку підприємства, потребує активного використання сучасних маркетингових технологій і врахування тенденцій динамічного ринкового середовища. Розроблення інноваційних продуктів, здатних випереджати актуальні потреби споживачів, формує імідж підприємства як інноваційно активного, дозволяє йому посідати лідерські позиції у конкурентній боротьбі, відкривати нові ринки та своєчасно ідентифікувати споживчі запити. Значну роль у створенні такого середовища інноваційного розвитку відіграють маркетингові технології інформаційного забезпечення.

Ефективність функціонування інформаційної системи підприємства залежить від якості процесів опрацювання інформації. Тому одним із ключових завдань є оптимізація інформаційних процесів та адаптація маркетингових технологій до сучасних вимог цифрової економіки.

На рис. 1.7 представлено інтегральний вплив інформаційного потенціалу та інноваційних маркетингових технологій на розвиток економічного потенціалу підприємства з урахуванням трансформацій маркетингового середовища й процесів цифровізації. Ефективне функціонування підприємства є неможливим без сформованого та розвиненого інформаційного потенціалу. Інформаційний потенціал охоплює комплекс організаційних, технічних та інформаційних потоків і можливостей, що забезпечують процеси підготовки й ухвалення управлінських рішень у межах розвитку економічного потенціалу підприємства. Його наявність визначає особливості та специфіку виробничих процесів, оскільки передбачає збирання, опрацювання, збереження та оперативне поширення інформаційних ресурсів і матеріалів [13].



Рис. 1.7. Вплив інноваційних маркетингових технологій маркетингового забезпечення на розвиток економічного потенціалу підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [34;41]

Рівень ефективності інформаційного механізму прямо впливає на перебіг виробничого процесу. Швидкість реагування на зовнішні інформаційні сигнали, а також здатність підприємства своєчасно та результативно їх застосовувати, формують важливі конкурентні переваги та сприяють зміцненню ринкових позицій [9, с. 42].

У структурі інформаційного потенціалу традиційно виділяють такі складові: інформаційні ресурси, комп'ютерні інформаційні системи та кадровий потенціал. Інформаційні ресурси є ключовим елементом підвищення ефективності бізнес-процесів і розвитку економічного потенціалу підприємства. Як об'єкти управління вони становлять сукупність даних, що використовуються уповноваженим персоналом для формування обґрунтованих та раціональних управлінських рішень. Сучасні умови висувають до цих даних нові вимоги, що забезпечує формування якісного й релевантного інформаційного продукту [13].

Сучасні інформаційні технології набули широкого застосування у різних напрямках маркетингового управління. Зокрема, на підприємствах впроваджуються різноманітні маркетингові системи, перелік яких наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Системи інформаційного забезпечення маркетингу

Інформаційна програма / система	Характеристика
1	2
MDSS (Marketing Decision Support System)	Інтерактивна система стратегічної підтримки маркетингових рішень, що забезпечує безперервне збирання, структурування, аналіз, пошук та архівування інформації, необхідної для формування й реалізації маркетингових програм організаційного характеру.
«Marketing Expert»	Програмний продукт, який за допомогою графічного інтерфейсу формує модель діяльності підприємства, дозволяючи розрахувати доходи й витрати за окремими товарами, а також здійснити сегментний аналіз прибутковості.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Комплексна корпоративна інформаційна система, що акумулює та обробляє критично важливі для функціонування підприємства дані, забезпечує інтеграцію бізнес-процесів та оперативне вирішення управлінських завдань завдяки єдиному інформаційному середовищу.
BPR-системи (Business Process Reengineering)	Інструменти реінжинірингу бізнес-процесів, що передбачають їх ґрунтовне перепроєктування з метою підвищення ефективності виробничої, господарської та фінансової діяльності, із закріпленням змін у нормативно-організаційних документах.
SCM (Supply Chain Management)	Система комплексного управління ланцюгами постачання, яка забезпечує планування та контроль потоків інформації щодо сировини,

Продовження таблиці 1.6

1	2
---	---

	матеріалів, готової продукції й послуг, сприяючи автоматизації та координації логістичних процесів.
CRM (Customer Relationship Management)	Технологія управління взаєминами з клієнтами, спрямована на формування, підтримку та підвищення якості комунікацій зі споживачами. Модуль «Marketing Analytic» дозволяє створювати та використовувати інформаційні бази для розроблення маркетингових стратегій.
«Sales Expert»	Інформаційний комплекс, що координує діяльність підрозділів маркетингу, реклами та збуту, надає розширений функціонал для управління продажами та забезпечує сумісність із «1С: Підприємство» для підтримки облікових та аудиторських процесів.
PLM (Product Lifecycle Management)	Система управління даними щодо продукту на всіх етапах його життєвого циклу, яка сприяє оптимізації витрат, скороченню часу виходу товару на ринок та підвищенню якості кінцевої продукції.
HR Manager (Human Resources Manager)	Інтегрована система управління персоналом, яка забезпечує ефективний добір кадрів, організацію професійного розвитку й навчання, покращення внутрішніх комунікацій, оцінювання результативності та підтримку кар'єрного зростання.
IBM Spectrum Protect (Tivoli Storage Manager)	Потужна платформа захисту даних, що забезпечує багаторівневе резервне копіювання та відновлення інформації у фізичних, віртуальних і хмарних інфраструктурах незалежно від масштабів підприємства.
Програмне забезпечення «Scala»	Модульна система комплексного управління підприємством, яка охоплює кадровий менеджмент, фінанси, виробництво, збут, матеріально-технічне постачання і підтримку проектної діяльності.

Джерело: узагальнено автором на основі [9;12]

Важливим елементом та необхідною умовою формування й розвитку інформаційного потенціалу підприємства є кадровий склад, здатний компетентно та результативно застосовувати сучасні інформаційні технології. До персоналу висуваються підвищені вимоги щодо рівня професійної підготовки та досвіду роботи з цифровими інструментами. У зв'язку з цим підприємство має забезпечувати системну підготовку та підвищення кваліфікації працівників, зайнятих у сфері інформаційного забезпечення, впроваджуючи інноваційні підходи до навчання та розвитку. Варто відзначити, що українські фахівці у галузі програмної інженерії та роботи з даними володіють висококонкурентними технічними навичками.

Однією з ключових складових інформаційної інфраструктури підприємства є маркетингова інформаційна система. Вона інтегрує виробничі ресурси з технологіями опрацювання даних, застосовуючи сучасні комп'ютерні засоби та цифрові канали для забезпечення маркетологів необхідною інформацією щодо проблемних аспектів маркетингової діяльності [5, с. 13].

Використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій створює передумови для формування прозорої системи взаємодії зі споживачами та оперативного поширення інформації, що базується на інструментах інформатизації та мережевої комунікації. Застосування великих масивів даних дає можливість здійснювати глибшу персоніфіковану сегментацію споживачів, що забезпечує більш повне задоволення попиту як існуючих, так і потенційних клієнтів.

На сьогодні використовується багато інструментів цифрового маркетингу (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Інструменти цифрового маркетингу

Напрямок маркетингової діяльності	Інструменти для реалізації
Аналіз конкурентного середовища	Serpstat, SimilarWeb, SpyFu – платформи для збору та аналітики даних про конкурентів, їхню видимість у мережі, трафік та рекламні активності.
Моніторинг онлайн-згадок бренду	Brand24, Mention, Mentiolytics – сервіси для відстеження репутації, виявлення згадок у медіа та соціальних мережах у режимі реального часу.
Аналіз результатів пошукової видачі	Google Search Console, Google Analytics, Internet Marketing Ninjas – інструменти для оцінювання ефективності позиціонування сайту, аналізу поведінки користувачів та оптимізації SEO.
Визначення ключових слів і пошукових трендів	Serpstat, Ahrefs, Google Keyword Planner – системи для відбору релевантних ключових запитів, формування семантичного ядра та аналізу попиту.
Створення маркетингових матеріалів і дизайну	Canva, Photoshop, Visme – графічні редактори для розроблення візуального контенту, презентацій та рекламних макетів.
Email-маркетинг та автоматизація розсилок	Mailchimp, eSputnik, SendPulse – платформи з готовими шаблонами, сценаріями автоматизації та можливостями проведення персоналізованих кампаній.
Організація командної роботи в цифровому маркетингу	Slack, Notion, Zoom – інструменти для управління проектами, проведення онлайн-зустрічей, координації командної взаємодії й забезпечення ефективних внутрішніх комунікацій.

Джерело: узагальнено автором на основі [65, с.260]

Інноваційні маркетингові технології відіграють ключову роль у впровадженні інновацій та розвитку технологічних стартапів. Серед сучасних підходів особливої актуальності набуває латеральний маркетинг, який орієнтований на створення продуктів із принципово новими характеристиками. Йдеться не про модифікацію дизайну чи зміну цінового рівня, а про

формування унікальної доданої цінності, здатної задовольняти нову або недооцінену потребу споживача. Такий підхід дає змогу створювати продукти, які суттєво вирізняються серед аналогів конкурентів [65, с.261]. У межах життєвого циклу продукту використання латерального маркетингу сприяє подовженню фази зростання та забезпечує додаткові фінансові вигоди.

Інтеграція технологій штучного інтелекту у хмарні сервіси докорінно змінює бізнес-процеси, оптимізує управління даними та розширює можливості персоналізованого обслуговування споживачів. Поєднання функціональних можливостей хмарних платформ із алгоритмами ШІ дає підприємствам змогу не лише накопичувати та обробляти дані, але й ефективно їх використовувати для вдосконалення операційної діяльності, підвищення продуктивності та ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Така інтеграція формує стійкі конкурентні переваги та сприяє швидшим адаптаційним процесам в умовах мінливого ринкового середовища.

Автоматизація рутинних процесів вивільняє людські ресурси для виконання більш складних і стратегічних завдань, що стимулює інноваційність і творче мислення всередині команди. Згідно з наявними дослідженнями, застосування хмарних технологій дозволяє підвищити ефективність управління даними приблизно на 30%, а 70% компаній використовують штучний інтелект для аналізу споживчої поведінки [13]. Водночас разом із перевагами зберігаються проблеми, пов'язані з інформаційною безпекою та етичними аспектами використання ШІ.

Маркетингова складова економічного потенціалу може розглядатися як відображення стану зовнішнього ринкового середовища, наявних ринкових можливостей підприємства, а також як показник внутрішньої спроможності підприємства ефективно позиціонувати себе на ринку.

У питаннях забезпечення якості та безпеки інформаційних ресурсів важливо, щоб вони відповідали стандартам, зокрема міжнародним нормам ISO, та формувалися з урахуванням їх практичної значущості для системи управлінських рішень [65, с. 263]. Стандарт ISO/IEC 27001 «Інформаційна

безпека, кібербезпека та захист конфіденційності. Системи керування інформаційною безпекою» регламентує вимоги до систем, що захищають критично важливі дані й активи. Наявність сертифікації за цим стандартом створює додаткову перевагу для підприємства, підвищуючи довіру споживачів та його конкурентоспроможність на ринку.

Застосування стандарту ISO 8601 «Елементи даних і формати обміну. Обмін інформацією» під час інформаційного обміну – особливо між автоматизованими системами і технічним обладнанням – дозволяє уникнути помилок, пов'язаних із неправильним трактуванням даних, що часто призводить до витрат. Стандарт містить правила подання інформації щодо дати, часу, а також вимоги до інформаційної безпеки, мережевої взаємодії та внутрішніх систем комунікації. Його застосування сприяє підвищенню сумісності програмних продуктів та покращенню комунікаційних процесів як в межах підприємства, так і у взаємодії з зовнішніми партнерами.

Отже, описані компоненти інформаційного потенціалу взаємодіють між собою, формуючи комплекс умов для його реалізації. Визначення ключових показників впливу інформаційного забезпечення на розвиток економічного потенціалу є непростим завданням, оскільки залежить від особливостей діяльності підприємства. Ефективне управління взаємозв'язками забезпечує раціональніше використання інформаційного потенціалу та посилює конкурентні можливості підприємства.

Висновки до розділу 1

1. У результаті проведеного дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства встановлено, що маркетингова діяльність є фундаментальною умовою ефективного функціонування підприємства в сучасних економічних умовах, які характеризуються динамічністю змін, високим рівнем конкуренції та швидким розвитком технологій. Саме маркетинговий менеджмент забезпечує здатність бізнесу

адаптуватися до трансформацій ринкового середовища, формувати стійкі конкурентні переваги та вибудовувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

2. Система маркетингової діяльності підприємства розглядається як комплекс узгоджених елементів, що охоплюють аналіз ринку, визначення цільових сегментів, формування маркетингових стратегій та організацію їх реалізації. Її ефективність значною мірою залежить від якості аналітичного етапу, який дозволяє оцінити ринкові можливості та спрогнозувати поведінку споживачів, визначити пріоритетні напрями розвитку та оптимально розподілити ресурси.

3. Важливим складником сучасного маркетингу є застосування концепції стратегічного управління, яке передбачає довгострокове планування, формування інвестиційного портфеля та орієнтацію на максимально збалансований розвиток бізнес-напрямів. Маркетингова діяльність при цьому виступає не лише інструментом просування продукції, а й системою управління, що забезпечує гнучкість виробничих і збутових процесів, оптимізацію асортименту, визначення пріоритетів у використанні ресурсів та досягнення запланованих фінансово-економічних результатів.

4. Управління маркетингом на підприємстві включає формування комплексу маркетингу (marketing mix), організацію роботи маркетингової служби та внутрішній маркетинг. Ефективність системи полягає у здатності синхронізувати всі елементи комплексу маркетингових інструментів таким чином, щоб вони взаємно підсилювали один одного, забезпечуючи синергійний ефект і сприяючи досягненню стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «BICA ЕЛЕКТРО»

Торгівля є однією з ключових галузей національної економіки, яка відображає основні суперечності та проблеми соціально-економічного розвитку держави. Галузь формує близько 14 % ВВП, забезпечує до 80 % доходів населення та істотно впливає на темпи економічного зростання. Водночас вона створює робочі місця для приблизно 4 млн осіб і залишається привабливою сферою працевлаштування, зокрема для тих, хто не зайнятий у формальному секторі економіки.

Економічна діяльність у торгівлі здійснюється через торговельні підприємства, послугами яких користується майже все населення. Вони виступають важливою ланкою між виробником і споживачем, забезпечуючи реалізацію товарів та задоволення попиту. Підвищення ефективності таких підприємств потребує удосконалення законодавчої, фінансової та податкової бази, а також трансформацій внутрішньої організації бізнесу відповідно до ринкових вимог.

Аналіз торговельних підприємств слід проводити не лише з точки зору їхніх функціональних характеристик, а й із урахуванням ринкової специфіки діяльності. Сучасні умови бізнесу потребують посилення ринкової орієнтації, активної взаємодії з виробниками та споживачами, а також впровадження нових підходів до визначення сутності торговельного підприємства.

Як суб'єкти торговельного підприємництва, такі підприємства забезпечують кінцеве постачання товарів споживачам, сприяють задоволенню їх потреб і підвищенню добробуту населення. Підприємство є самостійним суб'єктом комерційної діяльності, створеним державними, місцевими або

приватними органами для задоволення суспільних і приватних потреб шляхом систематичної виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої діяльності відповідно до чинного законодавства.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» уже понад вісім років функціонує на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехнічних та світлотехнічних товарів, розпочавши діяльність як фізична особа-підприємець, а згодом розширившись до формату підприємства. Компанія постачає електротехнічну продукцію будівельним компаніям, мережам роздрібної торгівлі та кінцевим споживачам. Організацію з кодом ЄДРПОУ 41719754 зареєстровано 08.11.2017 року, а статутний капітал становить 50 000,00 гривень. Юридична адреса підприємства: Україна, 10001, Житомирська область, м. Житомир, провулок 2-й Іподромний, буд. 3а. Керівником є Левчук Віталій Миколайович.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є товариством з обмеженою відповідальністю, що наділене статусом юридичної особи. Підприємство має власний баланс та банківські рахунки, може укладати договори від свого імені, набувати майнових і немайнових прав, нести відповідні зобов'язання, а також виступати позивачем або відповідачем у судових органах різних рівнів. Підприємство користується печатками, штампами, корпоративними бланками та зареєстрованими товарними знаками, здійснюючи будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству.

Майнова база підприємства складається з основних засобів, оборотних активів та інших цінностей, які відображаються у балансі. До складу майна належить майно, внесене засновниками, продукція, отримана в результаті діяльності підприємства, доходи та інші активи, здобуті законним шляхом.

Діяльність ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» регламентується Цивільним і Господарським кодексами України, законами, що регулюють підприємництво, а також умовами укладених договорів, статутом і внутрішніми нормативними документами підприємства. Функціонування компанії базується на принципах самофінансування, повної господарської відповідальності, ефективного

використання отриманих доходів для соціального розвитку та матеріального стимулювання працівників.

Основним видом діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за КВЕД є 46.43 – оптова торгівля побутовими електротоварами та електронною апаратурою побутового призначення. Підприємство пропонує широкий асортимент сертифікованої електротехнічної продукції понад 20 відомих брендів, серед яких ETI, Panasonic, VIKO, Feron, Gunsan, LOGA, ZELK, Elckon та інші. Загальна номенклатура налічує понад 10 000 найменувань, що дозволяє задовольнити потреби як роздрібних, так і оптових клієнтів.

Продукція компанії використовується як у побуті, так і на будівельних та виробничих об'єктах, забезпечуючи безпечну та ефективну експлуатацію електричних пристроїв. Замовлення можна оформити через інтернет-магазин Visa Electro, який гарантує оперативну обробку замовлень та доставку по всій території України. Онлайн-магазин пропонує широкий вибір товарів за доступними цінами, виготовлених із діелектричних матеріалів і відповідно до українських та європейських стандартів якості.

Асортимент включає такі категорії продукції:

- низьковольтне обладнання;
- електрофурнітуру;
- кабельну продукцію;
- комплектуючі для монтажу кабелю;
- освітлювальні прилади;
- розподільчі щити та бокси;
- вентиляційні системи;
- інші електротехнічні товари.

Компанія реалізує товари як для професійних електриків, так і для побутових користувачів, здійснюючи оптовий та роздрібний продаж. Вартість товарів не містить посередницьких націнок, оскільки ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» співпрацює з виробниками напряму як офіційний дистриб'ютор. Уся продукція відповідає вимогам електробезпеки та технічним стандартам, а тривалий досвід

роботи на ринку – понад 12 років – підтверджує стабільність та надійність діяльності компанії.

Організаційну структуру управління наведено на рис. 2.1.

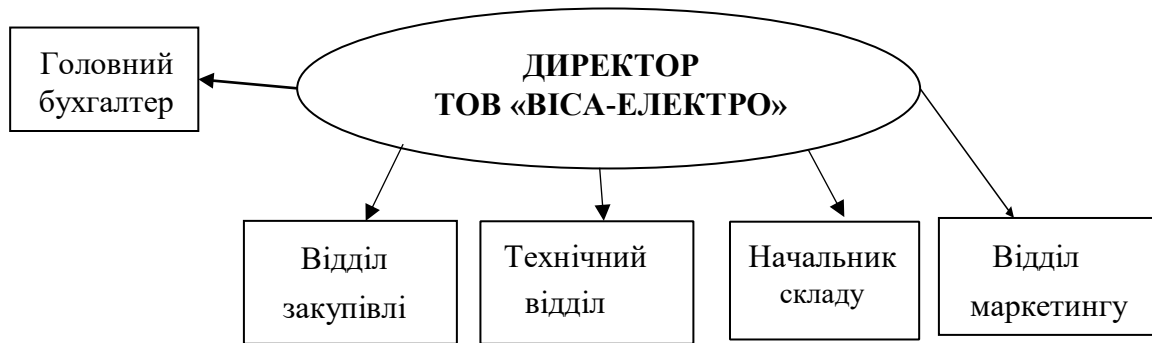


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «BICA-ELECTRO»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

ТОВ «BICA-ELECTRO» діє як самостійний суб'єкт господарювання, керуючись принципами самофінансування, самоокупності та повного господарського розрахунку. Основною метою підприємства є отримання прибутку, що забезпечує його подальший розвиток та зміцнення ринкових позицій. Організаційні та управлінські засади діяльності регламентуються статутом, який визначає структуру, функції та права товариства.

Керівництво підприємства ставить за пріоритет ефективну організацію роботи на ринку кабельно-провідникової продукції, електротехнічних і світлотехнічних товарів. Особлива увага приділяється розвитку електронної комерції, що дозволяє розширювати клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів. Для підвищення конкурентоспроможності підприємство вдосконалює сервіс, логістичні процеси та онлайн-торгівлю, розглядаючи їх як ключові фактори успішної діяльності.

ТОВ «BICA-ELECTRO» є одним із провідних українських постачальників електротехнічного обладнання та кабельно-провідникових матеріалів, здійснюючи прямі закупівлі продукції безпосередньо у виробників. Понад дванадцять років компанія працює на ринку електротехнічної продукції: спочатку як фізична особа-підприємець, а згодом – у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Продукція, що постачається підприємством,

включно з електротехнічним обладнанням, провідниками та фурнітурою, відповідає українським та європейським стандартам якості та вимогам електробезпеки.

Економічний розвиток підприємства забезпечується активною діяльністю на ринку, орієнтацією на потреби споживачів та швидким реагуванням на їх запити. Це досягається завдяки використанню ефективних методів і форм продажу, а також формуванню попиту серед наявних та потенційних клієнтів. Детальний аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Фактор	Зміст фактору	Характер впливу (+ / –)
Політичні (Р)	Вплив воєнного стану та воєнних дій на території України	–
	Зміни у податковому та митному регулюванні	±
	Державні програми підтримки бізнесу та релокації підприємств	+
	Ризики порушення логістичних ланцюгів через безпекову ситуацію	–
Економічні (Е)	Інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності	–
	Коливання валютного курсу та залежність від імпорتنих поставок	–
	Зростання попиту на електротехніку внаслідок енергетичних викликів	+
	Розвиток e-commerce та збільшення онлайн-продажів	+
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань у бік купівлі сертифікованих та надійних товарів	+
	Зростання ролі цифровізації у поведінці покупців	+
	Міграція населення, зменшення кількості трудових ресурсів	–
	Підвищення вимог до якості товарів та сервісу	±
Технологічні (Т)	Швидкий розвиток світлотехніки та електротехнічних інновацій	+
	Автоматизація складських та логістичних процесів	+
	Необхідність постійного оновлення ІТ-інфраструктури	–
	Розвиток інтернет-торгівлі та мультимедійних каналів продажу	+

Джерело: власні розрахунки

Зовнішнє середовище функціонування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» визначається сукупністю політичних, економічних, соціальних та

технологічних факторів, які формують умови ведення бізнесу. На політичному рівні ключовим чинником залишається воєнний стан, що спричиняє логістичні ризики, зниження передбачуваності ринку та ускладнення взаємодії з постачальниками. Водночас державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, а також спрощення окремих регуляторних процедур частково компенсують ці виклики. Економічні фактори характеризуються високим рівнем невизначеності: інфляція та коливання курсу гривні негативно впливають на імпорتنу продукцію, якою значною мірою торгує підприємство. Разом з тим, енергетична нестабільність в Україні формує підвищений попит на електротехнічну продукцію, що створює нові можливості для зростання.

Соціальні та технологічні фактори мають переважно позитивний вплив. Зміна споживчих переваг у бік сертифікованих та надійних товарів сприяє підвищенню попиту на якісну електротехніку, яку пропонує ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО». Стрімкий розвиток цифрових технологій, електронної комерції та логістичних інновацій відкриває можливості для оптимізації операцій, підвищення ефективності складських процесів та розширення каналів збуту.

Загалом результати PEST-аналізу свідчать, що попри значну кількість зовнішніх ризиків, підприємство має потенціал для стратегічного розвитку за рахунок цифровізації та адаптації до ринкових змін.

Маючи дані PEST аналізу з'ясуємо які сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства (табл. 2.2.).

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити позиції ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» на ринку електротехнічної продукції. Сильними сторонами підприємства є наявність прямих поставок від міжнародних виробників, що гарантує високу якість продукції та конкурентні ціни. Важливою перевагою виступає широкий асортимент товарів і статус офіційного дистриб'ютора провідних брендів. Підприємство також володіє значним досвідом роботи на ринку та сформованою клієнтською базою, що зміцнює його ринкові позиції.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Прямі поставки від міжнародних виробників	Висока залежність від імпортних товарів
Широкий асортимент (понад 10 000 позицій)	Вартісні логістичні витрати у воєнних умовах
Наявність сертифікованої продукції	Недостатній рівень автоматизації внутрішніх процесів
Впізнаваність на ринку електротехніки	Обмежена кількість фізичних точок присутності
Офіційний статус дистриб'ютора відомих брендів	Залежність від курсових коливань
Сформована клієнтська база	Неоднорідність попиту в умовах нестабільності
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення інтернет-продажів	Воєнні ризики та перебої з логістикою
Зростання попиту на електротехніку через енергетичні проблеми	Падіння купівельної спроможності
Розвиток B2B-партнерств з будівельними компаніями	Інфляція та валютні коливання
Запровадження сучасних сервісних технологій	Посилення конкуренції на ринку
Впровадження автоматизації складу та CRM	Потенційні перебої в постачанні імпортної продукції

Джерело: власні розрахунки

Разом із тим, підприємство стикається з низкою слабких сторін, серед яких ключовими є залежність від імпортної продукції та вплив курсових коливань. Воєнні події в Україні ускладнюють логістичні процеси та створюють загрозу для стабільності поставок. До потенційних можливостей розвитку належать розширення онлайн-каналів збуту, зростання попиту на електротехнічні рішення, розвиток партнерств у будівельному секторі та впровадження цифрових технологій. Основними загрозами є зниження купівельної спроможності населення, конкуренція та загальні економічні ризики воєнного часу. У цілому SWOT-аналіз свідчить, що за умов стратегічного управління та інвестування в цифровізацію ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» має високий потенціал для подальшого розвитку.

Як висновок зазначимо, ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу

електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Ефективне управління підприємством неможливе без системного аналізу його фінансово-економічного стану, який дозволяє об'єктивно оцінити результати діяльності, виявити проблеми та визначити напрями подальшого розвитку. Діагностика фінансового стану є ключовим інструментом прийняття управлінських рішень, оскільки забезпечує комплексне дослідження ліквідності, платоспроможності, рентабельності та фінансової стійкості підприємства. Саме завдяки такому аналізу можна оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на результати роботи підприємства, встановити динаміку змін і визначити рівень його економічної безпеки.

Почнемо з аналізу основних економічних показників діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», які наведені в табл. 2.3.

За період 2022-2024 рр. чистий дохід підприємства зріс більш ніж удвічі – на 104,19%. Така динаміка свідчить про суттєве розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації продукції та зростання попиту на послуги або товари підприємства. Зростання доходу такого масштабу є ознакою активного розвитку компанії, розширення клієнтської бази та ефективної комерційної стратегії. Це також може бути наслідком оптимізації рекламних, збутових та виробничих процесів.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»
у 2022-2024 роках

Показники	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	+/-	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	7394,1	9173,2	15097,6	7703,5	104,19
2. Валовий прибуток, тис. грн.	1354,5	1921,8	2963,2	1608,7	В 2,2 р.б.
3. Операційний прибуток, тис. грн.	-1272,7	920,7	1054,5	2327,2	—
4. Чистий прибуток, тис. грн.	-1444,9	748,0	722,1	2167,0	—
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	6	7	8	2	33,33
6. Середньорічна вартість:					
- необоротних активів, тис. грн.	86	377	1710,3	1624	В 19,9 р.б.
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	86	373	1702,9	1617	В 19,8 р.б.
- оборотних активів, тис. грн.	2638	3160	3973,4	1335	50,62
7. Фондовіддача	86,03	24,59	8,87	-77,16	-89,69
8. Фондомісткість	0,01	0,04	0,11	0,10	В 11 р.б.
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	14,33	53,30	212,86	198,53	В 14,6 р.б.
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,80	2,90	3,80	1,00	35,70
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	1232,35	1310,46	1887,20	654,85	53,14
12. Рентабельність господарської діяльності, %	-19,54	8,15	4,78	24,32	—

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Валовий прибуток збільшився на 118,69 %, що перевищує темпи зростання доходу. Це свідчить про підвищення маржинальності діяльності: підприємство або оптимізувало собівартість, або реалізовувало продукцію за вигіднішими цінами. Така позитивна зміна означає покращення структури витрат, модернізацію виробництва або впровадження ефективніших операційних технологій.

Показник операційного прибутку продемонстрував різкий перелом: зі збитку у -1272,7 тис. грн у 2022 році до прибутку у 1054,5 тис. грн у 2024 році. Відхилення становить 2327,2 тис. грн, що свідчить про глибоку трансформацію операційної ефективності. Це може бути результатом оптимізації адміністративних витрат, удосконалення виробничих процесів або впровадження сучасних управлінських рішень. Підприємство фактично

перейшло від неефективної діяльності до стабільного отримання операційного прибутку.

Чистий прибуток збільшився на 2167,0 тис. грн, також змінивши негативне значення на позитивне. Такий злам тенденції демонструє не лише покращення операційної діяльності, а й ефективне управління фінансовими та іншими витратами. Підприємство змогло компенсувати збитковість 2022 року та забезпечити стійке зростання рентабельності, що підтверджує його вихід на новий рівень фінансової стабільності.

Кількість працівників зросла з 6 до 8 осіб, тобто на 33,33 %. Зростання штату свідчить про розширення діяльності та потребу в додаткових трудових ресурсах. Це також ознака підвищення масштабів виробництва або надання послуг. Показник демонструє, що підприємство розвивається, нарощуючи людський капітал, що у свою чергу сприяє підвищенню продуктивності та можливості виконання більшого обсягу робіт.

Середньорічна вартість необоротних активів зросла у 19,9 раза, що є результатом значних інвестицій у модернізацію основних засобів, закупівлю нового обладнання або розширення виробничих потужностей. Це свідчить про стратегічний розвиток підприємства та його орієнтацію на довгострокове зміцнення матеріально-технічної бази.

Середньорічна вартість оборотних активів зросла на 50,62 %, що забезпечило підвищення ліквідності та можливість виконувати більший обсяг операційної роботи. Зростання оборотних активів узгоджується зі збільшенням доходів та обсягів діяльності.

Фондовіддача знизилася з 86,03 до 8,87, що є очікуваним наслідком різкого зростання вартості основних засобів. Оскільки активи збільшилися у понад 19 разів, а чистий дохід – лише вдвічі, відбулось зниження ефективності використання фондів у короткостроковій перспективі. Це нормальний процес для підприємств, які активно інвестують у модернізацію: нові активи ще не повністю реалізували свій потенціал і потребують часу для відпрацювання.

Фондомісткість зросла у 11 разів. Це підтверджує, що структура активів суттєво змінилася на користь дорогого устаткування та інвестицій у основні засоби. У короткому періоді це знижує відносну ефективність, але в довгостроковій перспективі може забезпечити збільшення виробничих потужностей, зростання якості продукції та підвищення конкурентоспроможності.

Фондоозброєність працівників зросла в 14 разів. Це означає значне підвищення механізації та технічного забезпечення одного працівника. Така тенденція сприяє зростанню продуктивності праці, підвищує рівень автоматизації та технологічності виробничих процесів.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився з 2,80 до 3,80, тобто на 35,7 %. Це свідчить про пришвидшення обороту оборотних активів і більш раціональне їх використання. Підприємство стало ефективніше управляти запасами, дебіторською заборгованістю та іншими оборотними ресурсами, що позитивно впливає на ліквідність і фінансову стійкість.

Продуктивність праці зросла на 53,14 %, що є результатом одночасного збільшення чистого доходу та модернізації технічної бази. Розширення штату в поєднанні з підвищенням фондоозброєності сприяло суттєвому підвищенню ефективності праці кожного працівника. Це позитивний індикатор організаційного розвитку та покращення умов праці.

Рентабельність господарської діяльності змінилася з -19,54 % до позитивного рівня 4,78%, що свідчить про перехід підприємства від збиткової до прибуткової діяльності. Такий стрибок є ознакою системних змін у підходах до управління витратами, ціноутворення та операційної діяльності. Попри незначне зниження рентабельності у 2024 році порівняно з 2023-м, підприємство загалом демонструє стабільну позитивну тенденцію, що формує основу для подальшого стійкого розвитку.

Проаналізуємо структуру та динаміку майна ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та джерел його формування за балансом у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та джерел його формування за балансом у 2022-2024 роках

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	П. с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Активи									
Необоротні активи, в т.ч.:	0	0,00	753,6	16,66	2667,0	39,00	2667	100,00	39
Основні засоби	0	0,00	746,2	16,50	2659,6	38,90	2659,6	100,00	38,9
Оборотні активи, в т.ч.:	2549,8	100,00	3769,9	83,34	4176,9	61,00	1627,1	63,81	-39
Запаси	2113,0	82,87	3181,2	70,33	3519,1	51,4	1406,1	66,55	-31,47
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	203,6	7,98	84	1,86	193,1	2,80	-10,5	-5,16	-5,18
Інша поточна дебіторська заборгованість	5,9	0,23	8,8	0,19	218,9	3,20	213	В 37 р.б.	2,97
Грошові кошти та їх еквіваленти	28,1	1,10	52,2	1,15	191,9	2,80	163,8	В 6,8 р.б.	1,7
Інші оборотні активи	94,9	3,72	13,9	0,31	18,1	0,30	-76,8	-80,93	-3,42
Разом	2549,8	100	4523,5	100	6843,9	100	4294,1	В 2,7 р.б.	0
Пасиви									
Власний капітал, в т.ч.:	239,4	9,39	987,3	21,83	4170,7	60,9	3931,3	В 17,4 р.б.	51,51
Зареєстрований (пайовий) капітал	50,0	1,96	50,0	1,11	2511,3	36,7	2461,3	В 50 р.б.	34,74
Нерозподілений прибуток	189,4	7,43	937,3	20,72	1659,4	24,3	1470	В 8,8 р.б.	16,87
Довгострокові зобов'язання	1800	70,59	2520,1	55,71	1552,0	22,7	-248	-13,78	-47,89
Поточні зобов'язання в т.ч.:	510,4	20,02	1016,1	22,46	1121,2	16,4	610,8	В 2,2 р.б.	-3,62
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	420,3	3,53	241,9	5,35	843,3	12,3	423	100,64	8,77
Поточні зобов'язання за розрахунками	90,1	16,48	319,2	7,06	227,7	3,3	137,6	В 2,5 р.б.	-13,18
Інші поточні зобов'язання	0	0,00	455,0	10,06	50,2	0,7	50,2	100,00	0,7
Разом	2549,8	100	4523,5	100	6843,9	100	4294,1	В 2,7 р.б.	0

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

У 2022 році підприємство не мало необоротних активів, що характерно для компаній, які працюють на стартовому етапі або надають послуги з

мінімальними основними засобами. У 2023 році відбулося суттєве збільшення цієї групи активів – до 753,6 тис. грн, що становило 16,66 % загальної вартості майна. У 2024 році необоротні активи зросли вже до 2 667,0 тис. грн, або 39 % балансу. Це свідчить про значні інвестиції в розвиток матеріально-технічної бази, зокрема – у виробниче та технологічне обладнання. Загальний приріст за два роки становить 2 667 тис. грн, тобто необоротні активи зросли фактично з нуля. Така динаміка демонструє стратегічний вибір підприємства на користь довгострокового розвитку та модернізації.

Основні засоби є ключовою складовою необоротних активів. Їхня середньорічна вартість зросла з 0 у 2022 році до 746,2 тис. грн у 2023 році, а у 2024 році – до 2 659,6 тис. грн. Частка основних засобів у структурі активів досягла 38,9 %, що є ознакою суттєвого розширення виробничих потужностей. Зростання в розмірі 2 659,6 тис. грн (з нульової бази) відображає проведення технічного переоснащення та інтенсивне капіталовкладення в обладнання. Така динаміка підтверджує перехід підприємства до інтенсивного типу розвитку, спрямованого на підвищення продуктивності та якості виробничих процесів.

Оборотні активи протягом 2022-2024 рр. збільшилися з 2 549,8 тис. грн до 4 176,9 тис. грн, що становить приріст на 1 627,1 тис. грн або 63,81 %. Попри те, що їхня частка у структурі активів зменшилась із 100 % до 61 %, це пояснюється не зниженням оборотного капіталу, а стрімким зростанням необоротних активів. Підприємство продовжує активно оперувати значним обсягом оборотних ресурсів, що забезпечує його ліквідність та операційну гнучкість. Зменшення частки оборотних активів у балансі є позитивним сигналом, що свідчить про більш збалансовану структуру майна.

Запаси підприємства зросли з 2 113 тис. грн до 3 519,1 тис. грн, тобто на 1 406,1 тис. грн або 66,55 %. Однак їх частка у структурі оборотних активів зменшилась з 82,87 % до 51,4 %, що вказує на оптимізацію матеріальних ресурсів. Така зміна є позитивною, оскільки свідчить про зменшення залежності від великих складських залишків і про раціональніший підхід до управління запасами. Підприємство стало більш ефективно контролювати

товарно-матеріальні ресурси, що знижує ризики заморожування оборотних коштів.

Обсяг дебіторської заборгованості за продукцію знизився з 203,6 тис. грн до 193,1 тис. грн, що становить зменшення на 5,16 %. Це свідчить про покращення розрахункової дисципліни контрагентів та ефективнішу політику управління дебіторською заборгованістю. Зменшення її частки також є позитивним фактором, оскільки підприємство зменшує залежність від несвоєчасних платежів і покращує свою платоспроможність.

Інша поточна дебіторська заборгованість зросла із 5,9 тис. грн до 218,9 тис. грн, тобто у 36 разів. Такий стрибок може бути пов'язаний з появою нових видів розрахунків, передоплат або інших операцій, що формують тимчасову заборгованість. Зростання частки цієї статті до 3,2 % свідчить про розширення операційної діяльності. Водночас таку динаміку слід контролювати, щоб уникнути надмірної концентрації коштів у малоліквідних статтях.

Грошові кошти збільшилися з 28,1 тис. грн до 191,9 тис. грн, тобто у 5,8 раза. Це свідчить про посилення ліквідності підприємства, що є позитивною тенденцією. Зростання запасу грошових ресурсів підвищує здатність компанії своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання та забезпечує стабільність операційної діяльності.

Інші оборотні активи скоротилися з 94,9 тис. грн до 18,1 тис. грн, тобто на 80,93 %. Таке значне зменшення є позитивним, оскільки свідчить про скорочення малоліквідних або надлишкових активів. Підприємство оптимізує структуру своїх оборотних ресурсів, позбуваючись статей, що не створюють доданої вартості.

Баланс підприємства зріс з 2 549,8 тис. грн до 6 843,9 тис. грн, тобто на 4 294,1 тис. грн, або майже у 1,7 рази. Така динаміка свідчить про суттєве розширення майнового потенціалу підприємства. Структура активів стала значно збалансованішою: із повної залежності від оборотних активів підприємство перейшло до формування потужної бази необоротних ресурсів. Це демонструє якісний перехід компанії до нового етапу розвитку –

інвестиційного та інноваційного.

Власний капітал підприємства демонструє стрімке зростання – з 239,4 тис. грн у 2022 році до 4 170,7 тис. грн у 2024 році. Його збільшення на 3 931,3 тис. грн (у 16,4 раза) є однією з найяскравіших тенденцій розвитку підприємства. Частка власного капіталу в структурі пасивів зросла з 9,39 % до 60,9 %, що свідчить про значне зміцнення фінансової автономії компанії. Такий прогрес вказує на перехід підприємства до стабільної та фінансово незалежної моделі функціонування, де основним джерелом фінансування стає власний капітал, а не позикові ресурси. Це позитивно впливає на стійкість, кредитоспроможність і знижує ризики фінансових труднощів у майбутньому.

Статутний капітал зростав особливо динамічно. Якщо у 2022–2023 рр. він залишався незмінним на рівні 50 тис. грн, то в 2024 році збільшився до 2 511,3 тис. грн, тобто у 49 разів. Частка статутного капіталу у структурі пасивів зросла з 1,96 % до 36,7 %. Таке різке зростання є ознакою масштабної додаткової емісії, внесення значних інвестицій засновниками або реінвестування прибутків у капітал. Це підкреслює стратегічний намір власників зміцнити капітальну базу підприємства, підвищити інвестиційну привабливість та забезпечити ресурсну основу для розвитку виробничих потужностей.

Нерозподілений прибуток збільшився з 189,4 тис. грн до 1 659,4 тис. грн, тобто у 7,8 рази. Його частка зросла з 7,43 % до 24,3 %. Це свідчить про стабільну прибуткову діяльність підприємства та ефективну політику внутрішнього фінансування. Підприємство не лише генерує прибуток, а й залишає його у власному розпорядженні для подальшого розвитку. Така динаміка означає, що компанія успішно використала прибутки для нарощування активів, модернізації виробництва та зміцнення фінансової стійкості.

Довгострокові зобов'язання у 2022 році становили 1 800 тис. грн і займали домінуючу частку пасивів – 70,59 %. У 2023 році їх обсяг зріс до 2 520,1 тис. грн, однак частка зменшилась до 55,71 %, що свідчить про зростання власного капіталу. У 2024 році довгострокові зобов'язання знизилися до 1 552

тис. грн, а їх частка скоротилась до 22,7 %. Скорочення на 248 тис. грн (-13,78 %) свідчить про зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Такий тренд є надзвичайно позитивним, оскільки показує, що підприємство поступово погашає довгострокові кредити або зменшує їх обсяг завдяки зростанню власного капіталу.

Поточні зобов'язання зросли з 510,4 тис. грн до 1 121,2 тис. грн, тобто на 610,8 тис. грн (+119,67 %). Проте їх частка в структурі пасивів знизилась із 20,02 % до 16,4 %, що відображає загальне зміцнення фінансової позиції підприємства. Зростання поточних зобов'язань є логічним наслідком розширення масштабів діяльності, збільшення обсягів закупівель та розрахункових операцій. Водночас зменшення їх частки свідчить про те, що підприємство успішно формує фінансову структуру, в якій короткострокові борги не створюють надмірного навантаження.

Кредиторська заборгованість збільшилася зі 420,3 тис. грн до 843,3 тис. грн, тобто на 423 тис. грн (100,64 %). Частка цього показника зросла з 3,53 % до 12,3 %. Таке зростання пов'язане зі збільшенням операційної активності та обсягів виробництва. Підприємство активно користується товарним кредитом постачальників, що є типово для компаній, які швидко розвиваються. Ця динаміка не є негативною, однак потребує контролю для уникнення ризику накопичення заборгованості.

Поточні зобов'язання за розрахунками збільшилися з 90,1 тис. грн у 2022 році до 319,2 тис. грн у 2023 році, але у 2024 році скоротилася до 227,7 тис. грн. Порівняно з 2022 роком приріст становить 137,6 тис. грн (152,72 %), але частка у структурі пасивів знизилась з 16,48 % до 3,3 %. Це свідчить про оптимізацію розрахунків за податками, оплатою праці та іншими платежами. Зменшення частки цього показника – позитивна тенденція, що свідчить про покращення платіжної дисципліни та зниження боргового навантаження.

У 2022 році інші поточні зобов'язання були відсутні. У 2023 році вони становили 455 тис. грн, а у 2024 році – лише 50,2 тис. грн. Такий різкий спад означає, що підприємство погасило більшу частину короткострокових боргів,

які виникали за іншими операціями. Зменшення до 0,7 % структури пасивів свідчить про зниження непрофільної заборгованості та підвищення операційної стабільності.

Загальна величина пасивів зросла з 2 549,8 тис. грн до 6 843,9 тис. грн, тобто на 4 294,1 тис. грн. Структура пасивів зазнала радикальних змін: якщо у 2022 році підприємство майже повністю фінансувалося за рахунок позикових коштів (переважно довгострокових), то у 2024 році основу фінансування становить власний капітал (60,9 %). Це вказує на перехід підприємства до моделі фінансової незалежності, зміцнення його кредитоспроможності та підвищення довгострокової стабільності.

Далі проаналізуємо фінансові результати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр. у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»
у 2022-2024 рр.

Стаття	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7394,1	9173,2	15097,6	7703,5	104,19
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6039,6	7251,3	12134,4	6094,8	100,91
Інші операційні доходи	3,2	4,2	1,3	-1,9	-59,38
Інші операційні витрати	2630,4	1 005,4	1910,0	-720,4	-27,39
Інші витрати	172,2	8,5	378,3	206,1	В 2,2 р.б.
Фінансові результати до оподаткування	-1444,9	912,2	880,6	2325,5	—
Чистий прибуток (збиток)	-1444,9	748,0	722,1	2167,0	—

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

У 2022-2024 рр. підприємство демонструє суттєве зростання обсягів реалізації: виручка зросла з 7394,1 тис. грн до 15097,6 тис. грн, тобто на 7703,5 тис. грн (+104,18%). Це свідчить про активізацію збутової діяльності, розширення ринку збуту або підвищення конкурентоспроможності продукції. Таке значне зростання доходів є ключовим позитивним фактором, що забезпечує фінансове відновлення підприємства та створює підґрунтя для нарощування власного капіталу та відновлення інвестиційної активності.

Собівартість реалізованої продукції також істотно зросла – з 6039,6 тис. грн до 12134,4 тис. грн (+100,91%). Хоча темпи зростання витрат лише трохи нижчі за темпи приросту виручки, це свідчить про високу ресурсомісткість виробництва. Попри збільшення витрат, підприємству вдалося підвищити обсяг валового прибутку за рахунок збільшення масштабів діяльності. Однак зростання собівартості потребує контролю та впровадження заходів з оптимізації виробничих процесів, підвищення ефективності постачання та управління запасами.

Інші операційні доходи скоротилися з 3,2 тис. грн до 1,3 тис. грн (–59,38%). Така динаміка свідчить про зменшення надходжень від нетипових операцій, що не має суттєвого впливу на фінансовий результат, оскільки обсяги є незначними. Проте це вказує на те, що підприємство стає більш залежним від основної операційної діяльності та менш – від побічних чи разових доходів.

Інші операційні витрати у 2022-2024 рр. знизилися з 2630,4 тис. грн до 1910,0 тис. грн (–27,39%). Це значне скорочення свідчить про суттєву оптимізацію витрат, пов'язаних із забезпеченням операційної діяльності: зменшення адміністративних, збутових чи інших допоміжних витрат. В умовах зростання виробництва така динаміка характеризує ефективне управління ресурсами та контроль за витратами. Інші витрати зросли з 172,2 тис. грн до 378,3 тис. грн (+206,1 тис. грн, або +119,69%). Це вказує на підвищення непередбачених або разових витрат, зокрема штрафів, курсових різниць, втрат від знецінення активів тощо. Хоча темпи приросту високі, абсолютний розмір цих витрат не є критичним для підприємства, проте потребує контролю, оскільки може негативно впливати на чистий прибуток.

Фінансовий результат до оподаткування покращився з –1444,9 тис. грн до 880,6 тис. грн, тобто на 2325,5 тис. грн. Збитковість у 2022 році змінилася на прибутковість у 2023-2024 роках, хоча у 2024 р. прибуток дещо знизився порівняно з попереднім роком (з 912,2 тис. грн. до 880,6 тис. грн). Загалом, така позитивна динаміка зумовлена різким зростанням доходів, оптимізацією витрат та появою додаткових доходів. Підприємство продемонструвало перехід від

збиткової до прибуткової діяльності.

Чистий збиток у 2022 році склав 1444,9 тис. грн, він був повністю компенсований у 2023-2024 рр., коли підприємство отримало відповідно 748,0 та 722,1 тис. грн прибутку. Загальне поліпшення за період становило – 2167 тис. грн, що свідчить про ефективне стратегічне управління, розширення обсягів реалізації та оптимізацію витрат. Незначне зниження чистого прибутку у 2024 р. порівняно з 2023 р. пов'язане з підвищенням інших витрат і деяким зростанням собівартості продукції.

Підприємство ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» демонструє стійке фінансове відновлення та розвиток: виручка стрімко зростає, збитковість усунена, більшість статей витрат приведено до стабільного рівня, а додаткові доходи сприяли покращенню фінансового результату. Попри збільшення собівартості та інших витрат, компанія зуміла зберегти прибутковість та наростити власний капітал. Основні завдання на майбутнє – контроль витрат, оптимізація виробничих процесів та підтримання темпів зростання реалізації.

Проаналізуємо фінансовий стан ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка фінансового стану ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	+/-
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	5,00	3,71	3,73	-1,27
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,67	0,54	0,55	-0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,05	0,17	0,11
Робочий капітал, тис. грн.	2039,4	2753,8	3055,70	1016,30
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	100,00	83,34	61,00	-39,00
Коефіцієнт автономії	0,09	0,22	0,61	0,52
Маневреність робочого капіталу	1,04	1,16	1,15	0,11
Коефіцієнт фінансової залежності	10,65	4,58	1,64	-9,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	8,52	2,79	0,73	-7,79
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,1	0,28	1,56	1,46
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,88	0,78	1,14	0,26

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт платоспроможності) знизився з 5,00 у 2022 році до 3,73 у 2024 р., або на 1,27 пункта. Незважаючи на зниження, його рівень залишається значно вищим від нормативного (>1), що свідчить про достатню забезпеченість підприємства оборотними активами для покриття всіх поточних зобов'язань. Динаміка свідчить про структурні зміни в активах: частка оборотних активів зменшується, а необоротні зростають, що природно знижує коефіцієнт покриття. Загалом підприємство зберігає високу загальну ліквідність.

Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився з 0,67 до 0,55, на 0,12 пункта, що є нижче рекомендованого значення 1,0. Це означає, що підприємство не може покрити поточні зобов'язання лише найбільш ліквідними активами (грошові кошти + дебіторська заборгованість). Низьке значення пояснюється високою часткою запасів у структурі активів та недостатнім рівнем ліквідних коштів. У цілому рівень швидкої ліквідності свідчить про потенційні ризики короткострокових платежів, хоча загальна платоспроможність є достатньою.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс з 0,06 до 0,17 на 0,11 пункта, що є значним покращенням. Абсолютна ліквідність оцінює здатність негайно погашати борги за рахунок грошових коштів. Значення 0,17 наближається до нижньої межі норми (0,2–0,25). Зростання зумовлене збільшенням грошових коштів майже в 6 разів у 2024 році. Таким чином, підприємство покращило свою миттєву платоспроможність, але резерв для подальшого зміцнення залишається.

Робочий капітал зріс з 2039,4 тис. грн до 3055,7 тис. грн (+1016,3 тис. грн). Це позитивна тенденція, яка свідчить про збільшення фінансового запасу стійкості, здатність фінансувати операційний цикл та розширення обсягів діяльності. Зростання робочого капіталу відбулося внаслідок збільшення власного капіталу та зменшення кредиторської заборгованості. Таким чином, підприємство стало більш фінансово гнучким та стійким.

Частка оборотних активів у загальних активах знизилася з 100% у 2022 році до 61% у 2024 р., тобто на –39 в.п. Це є результатом появи та швидкого

зростання необоротних активів (від 0 до 2667 тис. грн). Така зміна свідчить про інвестиції підприємства в основні засоби, модернізацію виробництва або розширення інфраструктури. Це позитивний структурний зсув, який свідчить про переорієнтацію з торгівлі на виробничу діяльність або підвищення капіталоємності підприємства. Коефіцієнт автономії зріс з критично низького рівня 0,09 до 0,61, тобто на 0,52 пункта. Це надзвичайно позитивна зміна, яка означає, що частка власного капіталу у загальних джерелах фінансування суттєво зросла, і підприємство стало фінансово незалежнішим. Значення понад 0,5 відповідає високому рівню фінансової стабільності. Зростання автономії свідчить про зміцнення власної капітальної бази та зменшення боргового навантаження.

Маневреність робочого капіталу зріс з 1,04 до 1,15, тобто на 0,11 пункта. Значення понад 1 означає, що обсяг мобільних активів перевищує власний капітал, тобто підприємство володіє достатнім обсягом оборотних ресурсів для фінансування діяльності. Зростання показника свідчить про збільшення гнучкості використання ресурсів та можливість оперативного реагування на потреби ринку.

Коефіцієнт фінансової залежності зменшився з 10,65 до 1,64, на 9,01 пунктів, тобто підприємство різко знизило залежність від позикового капіталу. У 2022 році фактично весь капітал був позиковим, у 2024 році ситуація протилежна – основа фінансування стала власною. Це свідчить про радикальне покращення структури капіталу та підвищення фінансової стійкості.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу знизився з 8,52 до 0,73. У 2022 році власний капітал був надзвичайно малим, тому робочий капітал значно перевищував його. У 2024 році власний капітал виріс у 16 разів, що знизило співвідношення. Значення 0,73 показує, що 73% власного капіталу має мобільну форму. Це позитивно, оскільки забезпечує достатню маневреність та ліквідність власних ресурсів, хоча надмірні значення (>1) не є бажаними.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань збільшилося з 0,10 до 1,56, що свідчить про те, що підприємство має власний капітал, який у

1,56 раза перевищує поточні зобов'язання. У 2022 році цей показник був критично низьким, що свідчило про ризик неплатоспроможності. У 2024 році – це сильний позитивний сигнал, який відображає високий рівень фінансової стійкості та здатності покривати короткострокові борги власними ресурсами.

Коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,26 пункта. Значення >1 означає, що власний капітал разом із довгостроковими зобов'язаннями перевищує короткострокові зобов'язання. Підприємство має стабільну структуру фінансування, достатні довгострокові ресурси, а також фінансову базу для інвестицій і розвитку. Це підтверджує посилення фінансової надійності.

У 2022-2024 рр. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» суттєво покращило свій фінансовий стан: зменшило боргове навантаження, значно збільшило власний капітал, наростило робочий капітал та підвищило рівень фінансової стабільності. Незважаючи на певні ризики щодо ліквідності (низькі коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності), загальна структура капіталу стала значно надійнішою. Підприємство перейшло від високої фінансової залежності до самодостатності, збільшило інвестиційну активність та підвищило рівень довгострокової стійкості, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку.

Показники рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр. наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	+/-
Рентабельність продукції, %	22,43	26,5	24,42	1,99
Рентабельність господарської діяльності, %	-19,54	8,15	4,78	24,32
Рентабельність активів, %	-56,67	16,54	25,41	82,08
Рентабельність власного капіталу, %	-603,55	75,76	17,31	620,86
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,22	1,27	1,24	0,02
Коефіцієнт окупності активів	2,9	2,03	8,85	5,95
Коефіцієнт окупності власного капіталу	30,89	9,29	3,62	-27,27

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Рентабельність продукції у 2022-2024 рр. зросла з 22,43 до 24,42 %, тобто

на 1,99 в.п. Це свідчить про підвищення ефективності використання витрат на виробництво та реалізацію продукції. Динаміка показника є загалом стабільною, з піковим значенням у 2023 році – 26,5 %. Незважаючи на незначне зниження у 2024 р., підприємству вдалося зберегти достатньо високий рівень прибутковості продукції, що говорить про конкурентоспроможність цін, оптимізацію витрат та ефективну політику формування собівартості. У цілому рентабельність продукції демонструє стійку здатність підприємства генерувати прибуток від основної діяльності.

Рентабельність господарської діяльності збільшилася з –19,54 % у 2022 році до 4,78 % у 2024 р., що становить приріст на 24,32 в.п. Це суттєвий позитивний зсув: підприємство перейшло від збиткової діяльності до стабільного отримання прибутку. Важливим є те, що позитивна рентабельність зберігається вже два роки поспіль. Такі тенденції входять у показник ефективності всієї операційної діяльності та свідчать про підвищення керованості витрат, зростання доходів та ефективність бізнес-моделі.

Рентабельність активів (ROA) виросла із –56,67 % у 2022 році до 25,41 % у 2024 р., що становить покращення на 82,08 в.п. Це значне поліпшення, яке демонструє, наскільки ефективно підприємство почало використовувати свої активи для генерування прибутку. У 2022 році активи приносили збитки, тоді як у 2024 році кожна гривня активів забезпечує понад 25 копійок чистого прибутку. Така зміна пояснюється зростанням операційних результатів та активним розширенням матеріально-технічної бази. Показник підтверджує зростання ефективності управління ресурсами підприємства.

Рентабельність власного капіталу (ROE) змінився з –603,55 % у 2022 році до 17,31 % у 2024 р., покращення на 620,86 в.п. Надзвичайно низьке значення у 2022 році зумовлене вкрай малим обсягом власного капіталу та наявністю збитків. До 2024 року власний капітал суттєво зріс (у 16,4 разів), а підприємство отримало прибуток, що дозволило досягти позитивного та достатнього рівня рентабельності. Значення 17,31 % свідчить про ефективне використання власних коштів, хоча його зниження порівняно з 2023 роком

вказує на зростання частки інвестицій у капітал, які ще не повністю окупилися.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат зріс з 1,22 до 1,24, що свідчить про стабільну ефективність виробничих витрат. Підприємство отримує 1,24 грн доходу на кожну гривню витрат, тобто діяльність є рентабельною. Динаміка показника рівномірна та вказує на оптимальність структури витрат і дієву політику ціноутворення.

Коефіцієнт окупності активів збільшився з 2,90 до 8,85. Таке суттєве зростання свідчить про те, що обсяг реалізації на одиницю активів збільшився більш ніж утричі. Це означає, що підприємство не лише розширило активи, але й стало значно ефективніше їх використовувати для генерування доходу. Динаміка показника вказує на зростання ділової активності та покращення оборотності ресурсів.

Коефіцієнт окупності власного капіталу знизився з 30,89 до 3,62. У 2022 році високе значення пояснювалося дуже низьким власним капіталом – невеликий прибуток або обороти давали відносно велику окупність. У 2024 році власний капітал зріс майже у 16 разів, тому окупність стала значно нижчою. Незважаючи на зниження, значення 3,62 свідчить, що на кожну гривню власного капіталу підприємство отримує 3,62 грн доходу, що є прийнятним рівнем. Це говорить про стабільну, хоча й більш помірну капіталовіддачу.

Показники рентабельності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр. демонструють істотне покращення фінансових результатів діяльності. Підприємство успішно перейшло від збитковості до прибутковості, підвищило ефективність використання активів, зміцнило власну капітальну базу та забезпечило стійку рентабельність основної діяльності. Незважаючи на окремі коливання, загальна тенденція свідчить про зростання фінансової стійкості, ефективності менеджменту та конкурентоспроможності підприємства.

Упродовж аналізованого періоду фінансовий стан ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» зазнав суттєвих трансформацій, які свідчать про стабілізацію діяльності підприємства, зростання його фінансової стійкості та покращення

результатів роботи. Попри значні труднощі, характерні для 2022 року, компанії вдалося подолати збитковість, наростити обсяги продажів та зміцнити капітальну базу.

По-перше, дохідність підприємства демонструє позитивну динаміку: чистий дохід зріс більш ніж удвічі (+104,18%), що забезпечило збільшення обсягів виробництва та операційної активності. Хоча собівартість також зросла, структура витрат загалом залишалася контрольованою, що дозволило покращити результативність господарської діяльності. Після збитку у 2022 році підприємство перейшло до стабільного прибутку в 2023-2024 рр.

По-друге, ліквідність підприємства характеризується неоднозначними змінами. Загальний коефіцієнт покриття знизився з 5,0 до 3,73, однак залишається в межах нормативу. Швидка ліквідність дещо погіршилася, тоді як абсолютна ліквідність суттєво зросла, що свідчить про покращення забезпеченості підприємства грошовими коштами. Зростання робочого капіталу також є позитивною ознакою, хоча частка оборотних активів у структурі балансу помітно зменшилася.

По-третє, фінансова стійкість зазнала відчутного покращення. Коефіцієнт автономії зріс до 0,61, що означає значне підвищення частки власного капіталу. Відповідно, зменшилася фінансова залежність підприємства від зовнішніх джерел. Показники співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань та фінансової стабільності демонструють посилення можливостей підприємства самостійно фінансувати свою діяльність.

По-четверте, рентабельність підприємства має позитивну тенденцію, хоча й характеризується різкими коливаннями. Рентабельність активів і власного капіталу після значних негативних значень у 2022 році досягла високих позитивних показників. Рентабельність продукції залишається стабільною та достатньо високою, що підтверджує ефективність виробничих процесів. Показники окупності свідчать про зростання ефективності використання ресурсів, особливо активів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що за 2022-2024 рр. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» пройшло шлях від збиткової та фінансово залежної компанії до економічно стабільного підприємства з високими темпами росту доходу та підвищеною фінансовою стійкістю. Незважаючи на окремі проблемні аспекти – зокрема зниження ліквідності та підвищення витрат – загальна динаміка свідчить про зміцнення фінансового потенціалу, адаптацію до ринкових умов та формування позитивних передумов для подальшого розвитку.

2.3. Оцінка стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є ключовим чинником формування конкурентних переваг та забезпечення фінансової стабільності. Для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» важливо оцінювати ефективність маркетингових заходів як у фінансовому вимірі, так і через показники взаємодії з клієнтами, конверсії онлайн-каналів та лояльності споживачів. У сучасних умовах зростання конкуренції та розвитку електронної комерції систематичний аналіз маркетингової діяльності дозволяє підприємству коригувати стратегію просування, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність залучення клієнтів.

Основною метою будь-якого підприємства, що функціонує на ринку, є виявлення потреб споживачів та пошук ефективних способів їх задоволення. Такий підхід відображає зміст маркетингу як сучасної концепції ведення бізнесу та як інструменту реалізації стратегічних завдань, що передбачають розширення ринкової присутності та підвищення рівня прибутковості.

Водночас маркетинг виступає як управлінська функція та комплекс заходів, спрямованих на формування інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, а також визначення конкретних дій у сферах товарної політики, ціноутворення, організації збуту та реалізації продукції.

Отже, керівникам підприємств важливо усвідомлювати, що маркетинг не зводиться лише до рекламної діяльності. Передусім він передбачає

стратегічний аналіз ринкового середовища з урахуванням наявних та потенційних ризиків. Такий підхід забезпечує можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності та вивести її на якісно новий рівень.

Маркетингова діяльність інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, забезпечення конкурентних переваг та створення позитивного іміджу бренду на ринку електротехнічних товарів України. Її основними елементами є: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» веде активну маркетингову діяльність як у B2B, так і в B2C сегментах. Основні напрями включають:

- Прямий маркетинг: робота з великими клієнтами (будівельні компанії, підрядники), оптові замовлення.
- Інтернет-маркетинг: SEO, контент-маркетинг, email-розсилки, соціальні мережі (Meta, TikTok, Google Ads).
- Брендинг і позиціонування: підкреслення сертифікованої продукції та прямих поставок від виробників, акцент на експертності (проект «під ключ»).
- Цінова стратегія: гнучкі умови оплати, знижки при великих замовленнях, спеціальні пропозиції для оптових клієнтів.
- Сервіс і логістика: різні способи доставки, швидке опрацювання замовлень, онлайн-консультації.

Інтернет-магазин ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» має свій сайт (рис. 2.2).

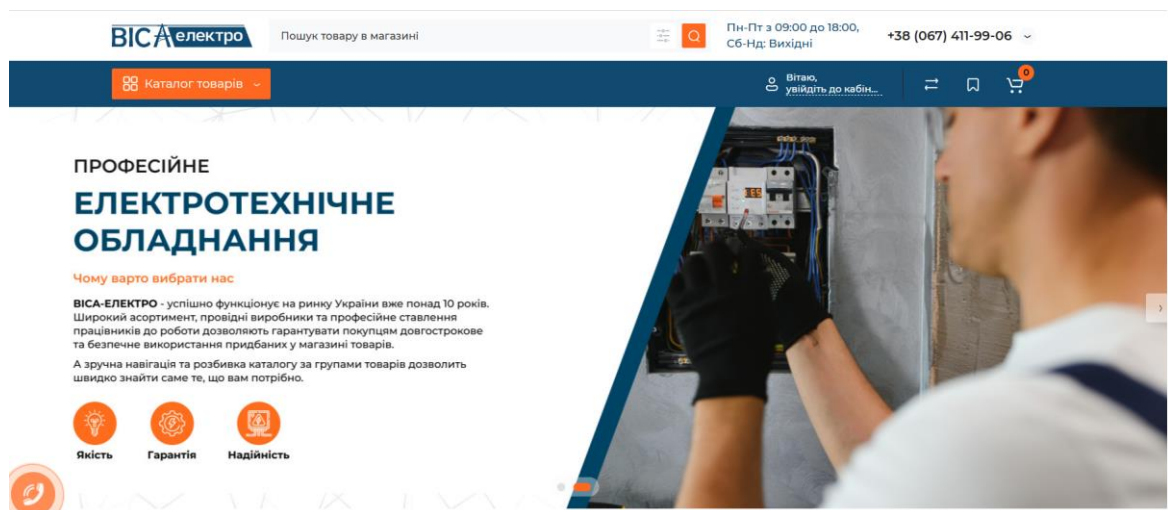


Рис. 2.2. Зображення з сайту ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

Джерело: власні дослідження

Асортимент складається з електрофурнітури, освітлювальних приладів, кабельно-провідникової продукції, низьковольтного обладнання та лічильників. Компанія пропонує сертифіковані товари, що відповідають стандартам електробезпеки, а також рішення «під ключ» у сфері проектування електропостачання.

Проаналізувавши наповнюваність сайту ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО» можна сказати, що підприємство має широкий і глибокий асортимент, акцент зроблений на якості та сертифікації. Окрім іншого, наявність товарів різних цінових сегментів та пряма співпраця з виробниками. Проте, помічено недостатню візуалізацію товарів, обмежений функціонал фільтрів у каталозі (відповідно до типових проблем у галузі) та відсутність інтерактивних інструментів вибору (конфігураторів, 3D-візуалізацій) (рис. 2.3).

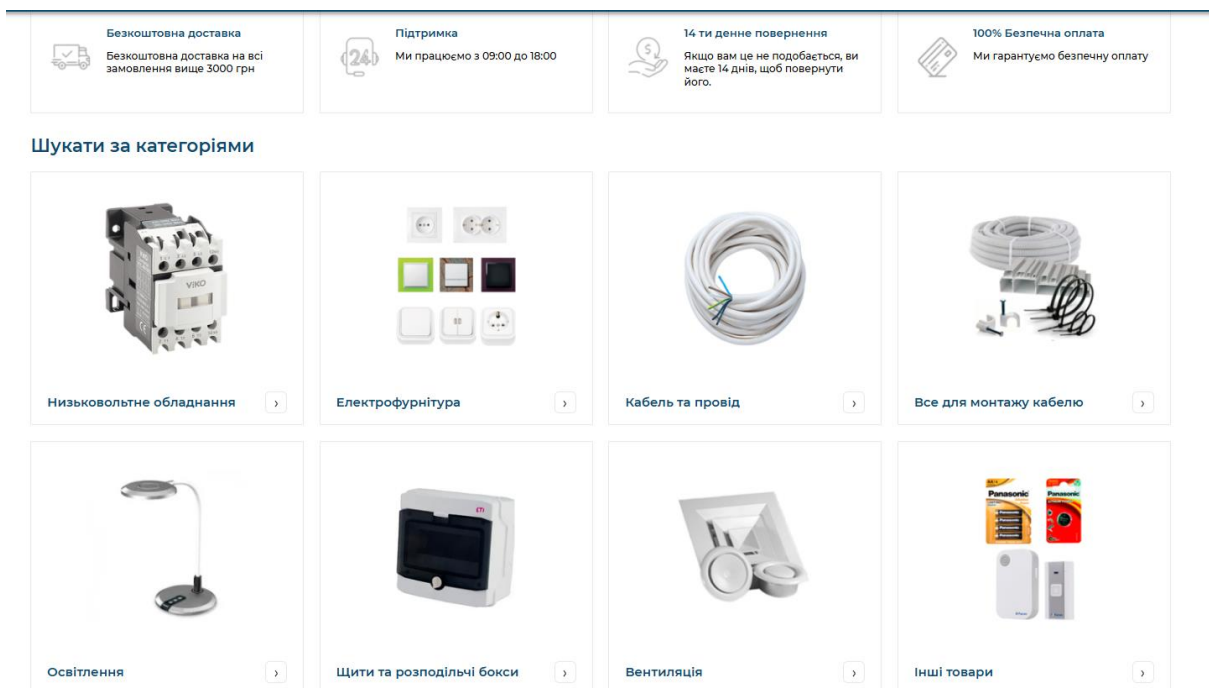


Рис. 2.3. Скріншот з сайту ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

Джерело: власні дослідження

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» займає стійку позицію серед українських постачальників електротехнічного обладнання та кабельно-провідникових матеріалів. Основна ніша підприємства – оптова та роздрібна торгівля

сертифікованою продукцією для побутового, будівельного та промислового використання. Компанія реалізує широкий спектр товарів, включаючи електропровідники, світлотехнічні прилади, електротехнічне обладнання та аксесуари, що відповідають українським та європейським стандартам якості.

Позиціонування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» ґрунтується на декількох ключових аспектах (рис. 2.4).

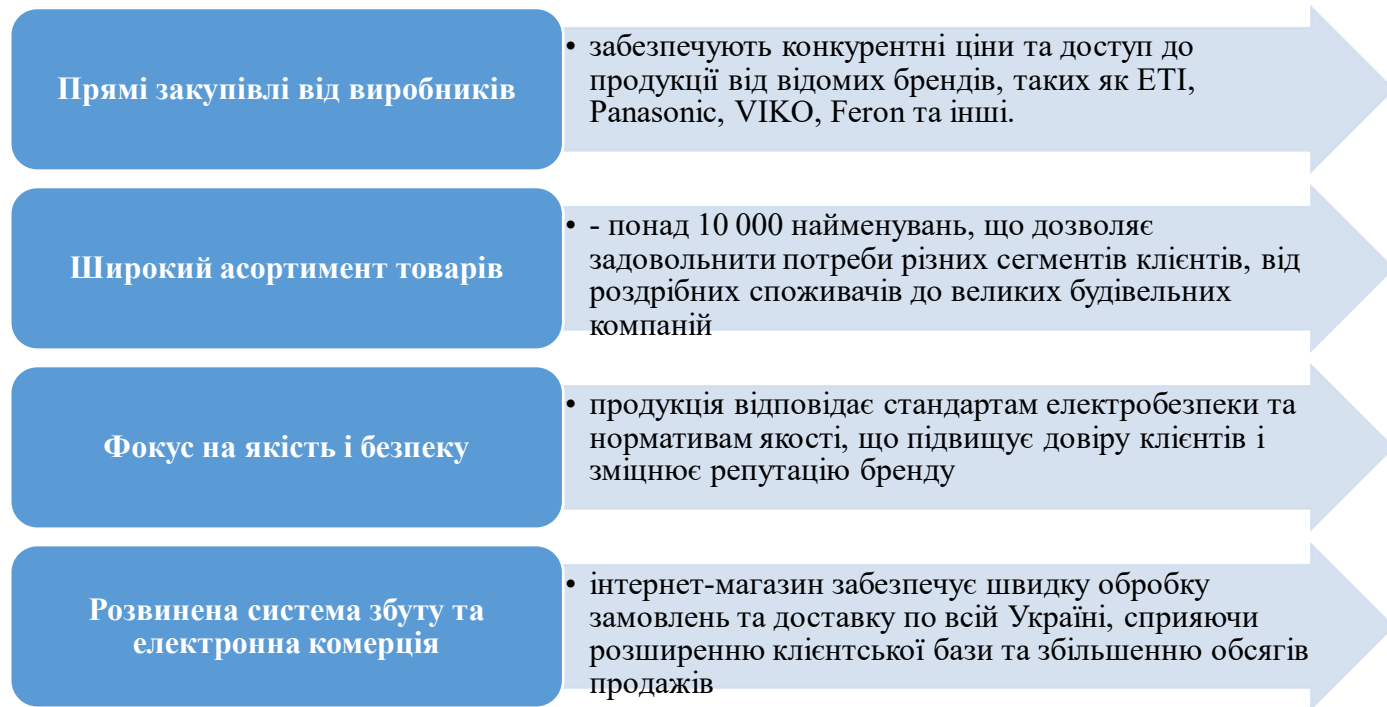


Рис. 2.4. Позиціонування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Джерело: власні дослідження

Таким чином, ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» займає стабільну нішу на ринку електротехнічної продукції України. Таким чином, маркетингове позиціонування ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, формувати позитивне сприйняття бренду, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та зміцнювати свої ринкові позиції.

Позиціонування та визначення ніші підприємства є ключовими елементами маркетингової стратегії, що дозволяють компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати стійкі конкурентні переваги. Для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» важливим є не лише постачання широкого асортименту електротехнічної продукції, а й створення іміджу надійного та компетентного партнера як для професійних клієнтів, так і для кінцевих

споживачів. Позиціонування включає акцент на сертифікованих оригінальних товарах, прямі поставки від виробників, розвинену логістику та можливість надання додаткових послуг, таких як проекти «під ключ».

Маркетингові стратегії компанії спрямовані на підвищення довіри клієнтів, зміцнення бренду та стимулювання повторних продажів через контент-маркетинг, SEO, партнерства з виробниками, акції та програму для оптових покупців.

Таблиця 2.8

Позиціонування, ніша та маркетингові стратегії ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Напрямок	Характеристика	Специфікація
Позиціонування та ніша	Спеціалізований інтернет-магазин електротехніки, орієнтований на B2B та B2C	Низьковольтне обладнання, електрофурнітура, освітлення, щити, розподільні бокси
Асортимент та бренди	Широкий вибір сертифікованих оригінальних товарів	Більше 10 000 найменувань; бренди: VIKO, ETI, Feron, LOGA, Elckon, Hager, KZS
Цільова аудиторія	Професійні клієнти та кінцеві користувачі	Монтажники, електрики, будівельні компанії, домашні користувачі
Додаткові послуги	Проекти «під ключ», консультації, проектування підстанцій	Підкреслює експертність і технічну компетентність компанії
Логістика та оплати	Доставка по всій Україні, різні варіанти оплати	Кур'єр, самовивіз; картка, безготівковий розрахунок, післяплата; безкоштовна доставка при замовленні від 3000 грн
Маркетингові стратегії	Контент-маркетинг, освітня функція	Блог, технічні характеристики, розділ «Чому варто замовити у нас»
Цінова політика та акції	Знижки, оптові умови, гнучка оплата	Акції, спеціальні умови для оптових клієнтів
Канали залучення клієнтів	SEO, партнерства, публічні кейси	Структуровані категорії сайту, офіційні дистриб'юторські бренди, проекти B2B
Брендинг і репутація	Досвід, сертифікована продукція, технічна компетентність	Робота з 2015 року, оригінальні сертифіковані товари, наявність інженерів для проектів

Джерело: власні дослідження

ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» займає чітко визначену нішу на ринку електротехнічної продукції, орієнтуючись одночасно на B2B та B2C сегменти.

Основні переваги компанії – широкий асортимент сертифікованих товарів, прямі поставки від виробників та наявність технічних консультацій і додаткових послуг.

Позиціонування компанії підкреслює її експертність, надійність та орієнтацію на потреби клієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню конкурентних переваг.

Асортимент інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» охоплює широкий спектр електротехнічної продукції, включаючи низьковольтне обладнання, електрофурнітуру, кабелі та дроти, освітлювальні прилади, щити та розподільчі бокси, вентиляційне обладнання, лічильники електроенергії та супутні товари. Такий широкий вибір дозволяє компанії задовольняти потреби як професійних клієнтів (електриків, монтажних організацій), так і кінцевих споживачів, що купують товари для побутового використання.

Таблиця 2.9

Асортимент товарів інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Категорія	Підкатегорії / приклади товарів	Коментар
Низьковольтне обладнання	Автоматичні вимикачі, вимикачі навантаження, перемикачі, диференційні автомати, диференційні реле, пускачі (контактори), реле, розрядники, силові (корпусні) автоматичні вимикачі, кнопки, терморегулятори, аксесуари	Основна категорія для електромонтажу; підходить як для професійних електриків, так і для організацій
Електрофурнітура	Розетки, вимикачі, вилки, рамки, колодки	Для побутового і промислового використання, велика кількість брендів
Кабель та провід	Кабелі, дроти, шнури	Основні елементи електромонтажу
Все для монтажу кабелю	Канали, з'єднувачі, ізоляція, термоусадка	Допоміжні матеріали для монтажу і безпеки
Освітлення	Лампи, світильники, LED-стрічки, промислове і вуличне освітлення, аксесуари	Продукція для будівельних та побутових об'єктів
Щити та розподільчі бокси	Щити, розподільні коробки	Для організації електропостачання та захисту мереж
Вентиляція	Вентилятори, вентиляційні решітки	Додаткове обладнання для житлових та комерційних об'єктів
Лічильники електроенергії	Електричні лічильники, контролери	Для обліку та моніторингу споживання
Інші товари	Різне електротехнічне обладнання	Менш поширені або спеціалізовані товари

Джерело: власні дослідження

Аналіз асортименту дозволяє визначити ключові напрямки діяльності, сильні сторони пропозиції, а також потенційні можливості для розвитку та оптимізації маркетингових стратегій. Асортимент інтернет-магазину ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є широким та різноманітним, що дозволяє задовольняти потреби як професійних клієнтів, так і кінцевих споживачів. Основна частка товарів зосереджена на низьковольтному обладнанні та електрофурнітурі, що підкреслює спеціалізацію компанії та її технічну компетентність. Наявність брендових товарів та сертифікованої продукції підвищує довіру клієнтів та створює конкурентну перевагу на ринку.

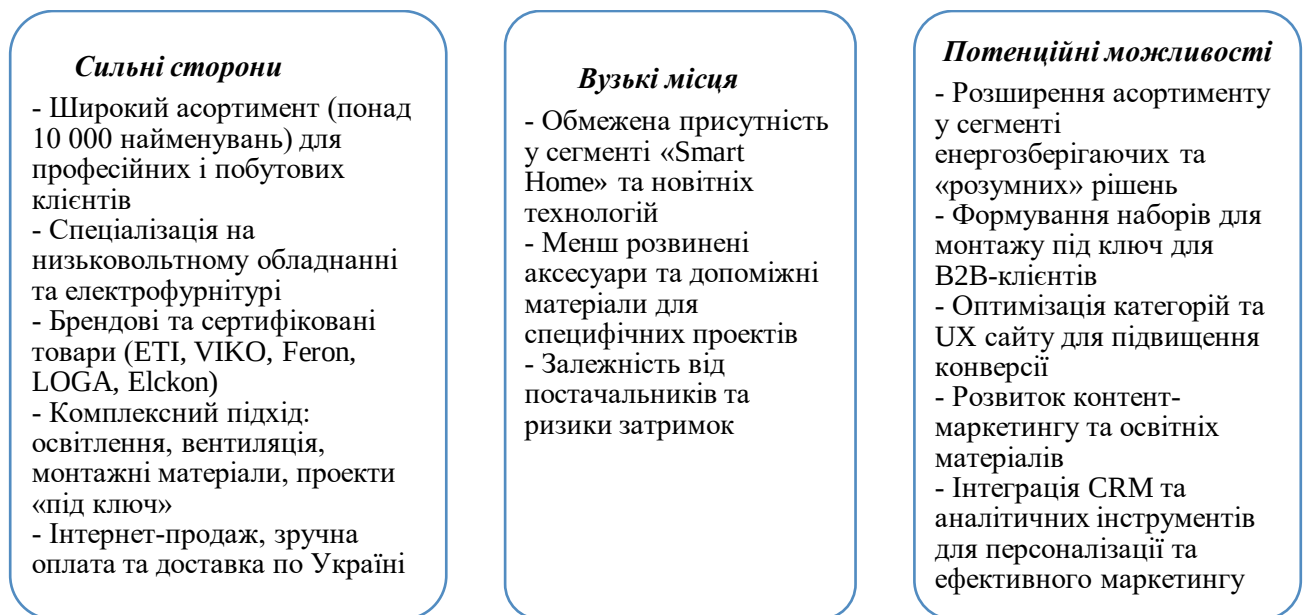


Рис. 2.5. Аналітична характеристика асортименту ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Джерело: власні дослідження

Розширення асортименту у категоріях освітлення, вентиляції та допоміжних матеріалів дозволяє забезпечити комплексний підхід до електромонтажних проектів та посилює позиціонування компанії як надійного постачальника «під ключ».

Аналіз асортименту дає основу для подальшого маркетингового планування, визначення ключових сегментів клієнтів та оптимізації стратегії продажів.

Використання маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, SEO, акції, партнерства та програми для оптових клієнтів, дозволяє ефективно

залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Цінова політика компанії формується переважно на основі конкурентного підходу до ціноутворення, що стає можливим завдяки прямим поставкам товарів від виробників. Підприємство використовує гнучкі інструменти стимулювання попиту, серед яких варто відзначити знижки за великі замовлення, безкоштовну доставку за умови досягнення певної суми покупки, а також спеціальні оптові ціни для партнерів. Водночас у процесі ціноутворення простежуються окремі недоліки, зокрема відсутність автоматизованої програми лояльності та недостатня прозорість системи накопичувальних знижок, що може знижувати рівень довіри клієнтів та ускладнювати довгострокову взаємодію з ними.

Збутова політика підприємства ґрунтується на мультиканальному підході, що включає використання інтернет-магазину як ключового каналу продажів, роботу з оптовими клієнтами, здійснення доставки товарів по всій території України, а також надання професійних консультацій менеджерів. До сильних сторін цієї моделі можна віднести оперативність опрацювання замовлень, наявність гарантійного обслуговування, а також можливість співпраці з юридичними особами. Разом з тим збутова діяльність має і певні недоліки, серед яких відсутність можливості відстеження доставки безпосередньо на сайті та недостатній рівень автоматизації CRM-системи, що впливає на ефективність взаємодії з клієнтами.

Комунікаційна політика підприємства орієнтована на використання інформаційного контенту, який включає статті та огляди продукції, а також на підтримку клієнтів через телефонні та email-канали. Крім того, компанія застосовує акції та спеціальні пропозиції для стимулювання попиту. Разом із цим виявлено низку комунікаційних проблем, серед яких слабка присутність у соціальних мережах, відсутність системної таргетованої реклами, обмежений обсяг відеоконтенту та неформалізована програма лояльності для клієнтів сегмента B2B. Усі ці фактори стримують підвищення впізнаваності бренду та знижують потенційну результативність маркетингових комунікацій.

Застосування BCG-матриці дає змогу оцінити конкурентні позиції основних товарних груп ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО», визначити їхній потенціал та обґрунтувати стратегічні напрями розвитку асортименту. Основними параметрами аналізу є темп зростання ринку та частка компанії в реалізації певних категорій товарів.

На основі доступної інформації можна умовно класифікувати товарні групи інтернет-магазину таким чином:

1. Електрофурнітура (розетки, вимикачі). Позиція: «Зірки». Ця категорія характеризується високим попитом та суттєвою часткою на ринку.

Таблиця 2.10

BCG-аналіз асортименту ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

Товарна група	Позиція на ринку	Характеристика
1. Електрофурнітура (розетки, вимикачі)	"Зірки"	Високий попит, велика частка ринку, стабільне зростання.
2. Освітлення (лампи, LED-світильники)	"Дійні корови"	Висока частка ринку, але темпи зростання зменшуються.
3. Кабельно-провідникова продукція	"Знак питання"	Попит стабільний, але висока конкуренція та низька диференціація.
4. Низьковольтне обладнання (автоматика)	"Зірки" → потенційні "Дійні корови"	Сегмент активно зростає, але потребує інвестицій у просування.
5. Лічильники електроенергії	"Собаки"	Низькі темпи зростання ринку та висока конкуренція.
6. Комплексні послуги (проектування під ключ)	"Знак питання" з потенціалом стати "Зіркою"	Висока маржинальність, але слабе просування.

Джерело: власні розрахунки

Асортимент постійно оновлюється, а зростання попиту підтримується активним розвитком новобудов та ремонтного сегмента. Товарна група залишається ключовим драйвером зростання та потребує підтримки маркетингових інвестицій для утримання лідерських позицій.

2. Освітлювальна продукція (лампи, LED-світильники). Позиція: «Дійні корови». Категорія забезпечує стабільний рівень продажів і має високу частку ринку. Попит залишається високим, хоча темпи його зростання поступово сповільнюються через насиченість сегмента та активну цінову конкуренцію.

Суттєвих інвестицій у просування не потребує; основна стратегія полягає у підтриманні позицій та оптимізації витрат.

3. Кабельно-провідникова продукція. Позиція: *«Знак питання»*. Попит у цьому сегменті є стабільним, однак конкуренція між постачальниками надзвичайно висока, а продукт має низький рівень диференціації. Частка ринку компанії недостатньо висока, тому для покращення позицій необхідні інвестиції у просування, формування партнерських умов або розширення асортиментної глибини. Без таких заходів існує ризик переходу в групу *«Собак»*.

4. Низьковольтне обладнання (автоматика, захисна апаратура). Позиція: *«Зірки»* → *потенційні «Дійні корови»*. Ринок низьковольтної автоматики активно зростає завдяки поширенню енергоефективних технологій та оновленню інфраструктури. Visa-Electro вже займає помітне місце у цьому сегменті, проте подальше зміцнення позицій потребує додаткових маркетингових активностей. У довгостроковій перспективі категорія здатна перейти до стабільної фази та стати одним із ключових джерел прибутку.

5. Лічильники електроенергії. Позиція: *«Собаки»*. Цей сегмент демонструє низькі темпи зростання, а конкуренція є жорсткою через присутність великих виробників та обмеження, пов'язані з державним регулюванням. Товарна група має низьку маржинальність і не забезпечує значного внеску у загальний обсяг продажів. Доцільно оптимізувати складські залишки та поступово скорочувати частку цієї продукції в асортименті.

6. Комплексні послуги (проектування електромереж та об'єктів “під ключ”). Позиція: *«Знак питання»* з *потенціалом переходу до «Зірок»*. Послуги мають високу додану вартість і можуть стати конкурентною перевагою, оскільки дозволяють диференціювати пропозицію та формувати довгострокові відносини з корпоративними клієнтами. Попит на такі послуги зростає, проте їх просування поки залишається слабким. За умови інтенсивнішої маркетингової підтримки ця категорія здатна перетворитися на один з основних напрямів розвитку.

Отже, основними драйверами зростання є електрофурнітура та низьковольтне обладнання, але найбільшу стабільність забезпечує саме сегмент освітлення. Оскільки лічильники мають низький потенціал, на нашу думку, варто оптимізувати складські залишки. Послуги проектування можуть стати точкою диференціації за умови їх активного просування.

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у сучасній стратегії продажів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», дозволяючи залучати як професійних клієнтів, так і кінцевих споживачів через онлайн-канали. Витрати на цифрову рекламу, SEO-просування, контент-маркетинг та email-розсилки є інвестицією в розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажів. Для оцінки ефективності використання інтернет-маркетингових інструментів було проаналізовано співвідношення витрат на маркетинг та приросту доходу за 2022-2024 роки.

Таблиця 2.11

Оцінка функціонування інтернет-маркетингу ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 рр.

Рік	Витрати на інтернет-маркетинг, тис. грн (Вм)	Показник управління інтернет-маркетингом	Ефективність інтернет-маркетингу, % (Еу)
2022	660	Відвідуваність сайту, конверсія, кількість замовлень	14
2023	860	Відвідуваність сайту, конверсія, кількість замовлень	23
2024	1060	Відвідуваність сайту, конверсія, кількість замовлень	31

Джерело: власні розрахунки

Загальна тенденція ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за три роки є позитивною: ефективність зросла з 14 % у 2022 році до 31 % у 2024 році. Збільшення витрат на онлайн-маркетинг супроводжувалося значним приростом доходу, що свідчить про доцільність інвестицій у цифрові канали. Показники управління інтернет-маркетингом, такі як відвідуваність сайту, конверсія та кількість замовлень, демонструють стабільне покращення, що підтверджує ефективність обраних маркетингових стратегій.

Подальший розвиток інтернет-маркетингу, включаючи автоматизацію email-розсилок, таргетовану рекламу та інтеграцію CRM, може додатково підвищити ефективність та рентабельність маркетингових витрат.

У таблиці 2.12 проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 роки, використовуючи фінансові та операційні показники, а також ключові індикатори ефективності інтернет-маркетингу.

Маркетингова стратегія ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» демонструє позитивну динаміку: чистий дохід за період 2022-2024 рр. збільшився більш ніж удвічі, що свідчить про ефективність просування продукції. ROI маркетингових заходів показує стабільне зростання, що підтверджує доцільність інвестицій у інтернет-маркетинг та просування бренду.

Таблиця 2.12

Узагальнена оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «BICA-ЕЛЕКТРО» у 2022-2024 рр.

Показники	Одиниці виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р./ 2022 р.	
					+/-	%
Витрати на маркетинг	тис. грн	660	860	1060	400	60,6
Чистий дохід	тис. грн	7394	9173	15097,6	7703,6	104,2
Чистий прибуток	тис. грн	-1445	748	722,1	2167,1	В 2,5 р.б.
ROI маркетингових кампаній	%	-218,9	87,0	68,1	287,0	-
Кількість замовлень через онлайн	од.	620	880	1450	830	133,9
Середній чек	грн	11900	10425	10413	-1487	-12,5
Конверсія сайту	%	1,8	2,3	2,8	1,0	55,6
Лояльні клієнти (повторні замовлення)	%	26	33	41	15	57,7
Вартість залучення клієнта (CAC)	грн	320	318	255	-65	-20,3

Джерело: власні розрахунки

Позитивною тенденцією є збільшення кількості онлайн-замовлень та конверсії сайту, що вказує на ефективність роботи інтернет-магазину та оптимізацію користувацького досвіду. Показник лояльності клієнтів та зниження вартості залучення (CAC) демонструють покращення взаємодії з постійними покупцями і зростання ефективності маркетингових комунікацій. Результати оцінки вказують на наявність потенціалу для подальшого розвитку

маркетингової діяльності, зокрема через збільшення охоплення цифрових каналів, впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій.

Аналіз стану та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» за 2022-2024 роки показав, що підприємство успішно реалізує маркетингову стратегію, що забезпечує зростання доходів та прибутковості. Інвестиції в інтернет-маркетинг, розвиток онлайн-магазину та контентну підтримку продуктів сприяли збільшенню конверсії та залученню нових клієнтів. Позитивною тенденцією є підвищення ROI маркетингових заходів та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Разом з тим, аналіз виявив потенційні резерви для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема через розширення каналів комунікації, активне використання програм лояльності та персоналізованих пропозицій, а також оптимізацію витрат на просування. Отже, маркетингова діяльність підприємства є стратегічно важливою складовою розвитку і формування конкурентних переваг на ринку електротехнічних товарів.

Висновки до розділу 2

Провівши дослідження економічного стану підприємства можна зробити висновки, що за результатами оцінки фінансово-економічних показників підприємства за 2022-2024 рр. можна зробити висновок про значне зміцнення його ринкових позицій та підвищення ефективності діяльності.

1. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» – відомий український постачальник електротехніки та електрообладнання, яка має прямі поставки від виробників електроніки та дротової продукції. В сфері продажу електротехнічних товарів ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» компанія працює вже понад 12 років (спочатку як ФОП, потім відбулося розширення діяльності до підприємства). Електротехнічне обладнання, провідники та фурнітура відповідають вимогам електробезпеки, європейським та українським стандартам.

2. Чистий дохід зріс більш ніж удвічі, що свідчить про розширення ринку збуту та зростання попиту. Темпи зростання валового прибутку навіть перевищили приріст доходу, що вказує на покращення маржинальності та оптимізацію собівартості. Підприємству вдалося усунути збитковість і перейти до стабільного отримання операційного та чистого прибутку, що є результатом покращення управління витратами та впровадження ефективних операційних рішень. Зростання кількості працівників та різке збільшення вартості основних засобів демонструють активне інвестування у розвиток та модернізацію виробничо-технічної бази.

3. Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину ТОВ «BICA ЕЛЕКТРО» показав, що вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, забезпечення конкурентних переваг та створення позитивного іміджу бренду на ринку електротехнічних товарів України.

Було проведено SWOT, PEST та BCG аналізи, завдяки яким було виявлено сильні та слабкі сторони, а також недоліки в товарній, збутовій та комунікаційній політиках. У результаті аналізу встановлено такі ключові тенденції:

Найбільший потенціал зростання демонструють електрофурнітура та низьковольтне обладнання – саме ці товарні групи формують перспективи масштабування бізнесу. Найстабільнішим джерелом прибутку залишається сегмент освітлювальної продукції, що забезпечує високу частку продажів при мінімальних інвестиціях. Кабельно-провідникова продукція та послуги проєктування формують перспективні, але конкурентно складні напрями, які потребують активного маркетингового супроводу. Лічильники електроенергії мають найнижчу ефективність, тому доцільно зменшувати вкладення, оптимізувати запаси та стратегічно скорочувати їх частку в асортименті.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

У сучасних ринкових умовах підприємства змушені діяти в середовищі постійних змін, що супроводжується посиленням конкуренції та зростанням вимог споживачів. Швидке оновлення їхніх потреб, активний розвиток цифрових технологій та інформаційних каналів ускладнюють діяльність компаній і вимагають від них більш гнучкого реагування. Додатково формується суспільний запит на відповідальну поведінку бізнесу, зокрема в аспектах етики та соціальної відповідальності. Водночас вітчизняні підприємства дедалі частіше переорієнтовуються від політики простого збуту до глибшої орієнтації на потреби споживача, що відповідає сучасним принципам маркетингового управління [13].

Попри розвиток маркетингових підходів, на більшості українських підприємств і досі застосовуються базові інструменти аналізу ринку, які не забезпечують належної підтримки для розробки стратегічних рішень. Водночас окремі компанії перейшли до систематичного використання маркетингових досліджень, що дає змогу формувати ефективні стратегії та здійснювати виважене планування.

Маркетингова стратегія трактується як комплексний, довгостроковий інструмент формування конкурентних переваг, заснований на поглибленому розумінні потреб, поведінки та мотиваційної структури споживача. Вона визначає ринкове позиціонування підприємства, охоплює вибір оптимальних каналів комунікації, механізмів взаємодії з партнерами та впровадження інструментів маркетингового впливу. По суті, це узагальнена концепція розвитку, яка пронизує всю діяльність підприємства та забезпечує досягнення його стратегічних орієнтирів [13].

У сучасних умовах ринку ефективність маркетингової діяльності визначає конкурентоспроможність підприємства та його здатність залучати нових клієнтів і утримувати наявних. Для ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» важливим завданням є вдосконалення маркетингових інструментів і стратегій з урахуванням динаміки ринку електротехнічної продукції, поведінки споживачів та цифрових трендів. Основними напрямками розвитку маркетингової діяльності виступають цифрові канали комунікацій, оптимізація взаємодії з клієнтами, підвищення рівня брендингу та систематична оцінка ефективності проведених заходів.

Таблиця 3.1

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Напрямок вдосконалення	Заходи	Очікуваний ефект
Розширення цифрових каналів	Активізація соцмереж, контент-маркетинг, автоматизація маркетингу (CRM, email, ретаргетинг)	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зростання конверсії
Оптимізація взаємодії з клієнтами	Програма лояльності, персоналізовані пропозиції, покращення клієнтського сервісу	Збільшення повторних продажів, підвищення задоволеності та лояльності клієнтів
Покращення брендингу та позиціонування	Підкреслення експертності, кейси, сертифікати, удосконалення сайту	Зміцнення репутації як надійного технічного партнера, підвищення довіри споживачів
Аналітика та оцінка ефективності	Моніторинг КРІ, використання аналітики, тестування маркетингових заходів	Оптимізація маркетингового бюджету, підвищення ефективності кампаній, швидке реагування на ринок

Джерело: власна розробка

Основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є розширення цифрових каналів, покращення взаємодії з клієнтами, зміцнення бренду та активне використання аналітики для оцінки ефективності. Впровадження автоматизованих маркетингових інструментів (CRM, email-маркетинг, ретаргетинг) дозволяє підвищити конверсію, залучити нових клієнтів і збільшити повторні продажі. Оптимізація сервісу та персоналізація пропозицій сприяють зростанню лояльності та задоволеності клієнтів. Систематичний аналіз ключових показників ефективності маркетингових заходів дозволяє оперативно коригувати стратегію, що

підвищує рентабельність та ефективність інвестицій у маркетинг.

Головною метою маркетингової стратегії є привернення і утримання уваги цільової аудиторії, збільшення обсягів продажу та забезпечення стабільного зростання прибутку. У системі стратегічного управління вона відіграє провідну роль, визначаючи напрями розвитку виробничих і збутових процесів. Формування стратегії ґрунтується на ретельному аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, визначенні місії організації та виборі оптимальних шляхів досягнення поставлених цілей. Вибір відповідної маркетингової стратегії залежить від ресурсних можливостей підприємства, його ринкової позиції, витратної структури та інтенсивності конкурентної боротьби. Конкуренція залишається ключовим фактором, який значно впливає на поведінку підприємства, оскільки ринкові взаємодії найчастіше проявляються через боротьбу за споживача, ресурси та частку ринку [13].

Отже, за умов високої конкуренції компанії мають обирати такі підходи до маркетингової діяльності, які дозволять їм ефективно реагувати на дії конкурентів і підсилювати власні ринкові позиції. Це зумовлює необхідність постійного аналізу конкурентного середовища, адже саме він є базою для формування продуманої маркетингової стратегії.

Конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність забезпечувати високий рівень ринкової привабливості продукції чи послуг. Її оцінювання включає аналіз умов конкуренції на різних ринках, особливостей діяльності основних конкурентів, характеристик внутрішнього управління та маркетингової орієнтованості компанії. Комплексний підхід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, що слугує основою для формування ефективних стратегій розвитку.

З позиції маркетингової орієнтації конкурентоспроможність підприємства визначається його вмінням задовольняти очікування споживачів щодо якості, асортименту, швидкості обслуговування та рівня цін.

Формування маркетингових стратегій із метою підвищення конкурентоспроможності охоплює такі ключові завдання [13]:

- аналіз впливу факторів макро- і мікросередовища та оцінку конкурентних позицій інших виробників;
- розробку конкурентних стратегій для різних ринкових сегментів;
- забезпечення відповідності маркетингової діяльності місії компанії та її стратегічним орієнтирам.

Враховуючи поточні тенденції ринку, підприємствам доцільно активізувати маркетингову роботу, зокрема модернізувати товарну, асортиментну та цінову політику. Значення товарної політики зростає у зв'язку з необхідністю впровадження систем управління асортиментом і якістю послуг, які включають планування, організацію, координацію та контроль.

Пробні продажі виступають важливим елементом управління асортиментом, дозволяючи протестувати реакцію ринку на нові продукти та мінімізувати ризики їхнього впровадження.

Для формування ефективної асортиментної політики підприємству необхідно:

- визначати поточні та перспективні потреби цільових груп;
- формувати обґрунтовані замовлення;
- забезпечувати конкурентоспроможність асортименту;
- знаходити додаткові ресурси для реалізації маркетингових заходів.

Зазначені дії базуються на результатах маркетингових досліджень, які включають:

- вивчення потреб споживачів;
- сегментацію ринку;
- оцінку якості продукції;
- аналіз стандартів та їх впливу на асортимент;
- дослідження реакцій споживачів на нові товари.

Контроль відповідності асортименту запитам ринку здійснюється через механізми зворотного зв'язку. Відгуки споживачів допомагають коригувати управлінські рішення, тому підприємствам важливо підтримувати ефективні канали комунікації зі своїми клієнтами.

Цінова політика багатьох вітчизняних підприємств досі залежить від витратного підходу, що обмежує гнучкість у конкурентній боротьбі. Проте зростання конкуренції актуалізує необхідність переходу до стратегічного ціноутворення [8].

Маркетингова діяльність безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності, оскільки правильна стратегія сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів. Маркетингові дослідження дозволяють вивчати реакцію споживачів на ціни, оцінювати конкурентів та формувати дієві підходи до ціноутворення [10, с. 15].

Одним із сучасних маркетингових інструментів є контент-маркетинг – стратегія створення й поширення корисної інформації для формування стійких відносин зі споживачами. Він спрямований на розв’язання проблем аудиторії, а не лише на пряме просування товару. Це дозволяє підприємству позиціонувати себе як експерта, що формує довіру – ключовий фактор у сучасному бізнесі [10, с. 15]. Контент може мати різні формати – текстовий, відео, графічний, аудіо – і має бути адаптованим до потреб цільових груп. Персоналізація контенту підвищує його ефективність і допомагає коригувати маркетингові стратегії.

У підсумку, контент-маркетинг стає важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки сучасний споживач очікує не лише якісного продукту, а й ціннісної комунікації з брендом. Використання цієї стратегії сприяє формуванню довготривалих відносин зі споживачами та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» спрямоване на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, розширення цифрових каналів просування та зміцнення бренду підприємства. Впровадження сучасних інструментів маркетингової автоматизації, персоналізація пропозицій та активне використання аналітики дозволяють оптимізувати витрати на маркетинг, підвищити конверсію продажів і лояльність клієнтів. В результаті реалізації зазначених напрямів підприємство отримує можливість посилити свої конкурентні переваги та забезпечити

стійкий розвиток на ринку електротехнічної продукції.

3.2. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

Аналіз поточної маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» дозволяє виділити основні резерви підвищення її ефективності. Перш за все, це оптимізація витрат на інтернет-маркетинг із одночасним підвищенням конверсії за рахунок використання більш точного таргетингу та аналітики поведінки користувачів. Наступним резервом є вдосконалення взаємодії з клієнтами через CRM-системи, автоматизацію персоналізованих пропозицій та підвищення швидкості обробки замовлень.

Також до резервів належить розширення асортименту та активне просування нових товарних категорій, що відповідають потребам як професійних клієнтів, так і кінцевих споживачів. Покращення контент-маркетингу та освітніх матеріалів для клієнтів дозволяє підвищити довіру до бренду та позиціонувати компанію як експерта на ринку електротехнічної продукції.

Важливим резервом є розвиток партнерських програм та співпраці з виробниками для отримання ексклюзивних пропозицій і підвищення привабливості товарів. Крім того, систематичний моніторинг ефективності маркетингових заходів та швидка адаптація стратегії дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку та конкурентного середовища.

Використання зазначених резервів здатне значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, зменшити витрати та збільшити прибутковість підприємства.

Асортиментна політика інтернет-магазину охоплює широкий спектр товарних груп, що дозволяє ефективно працювати як з побутовим сегментом, так і з професійними споживачами, включаючи електриків, монтажників та інженерів. У межах категорії низьковольтного обладнання представлено великий вибір автоматичних вимикачів, диференційних пристроїв, реле,

пускачів, терморегуляторів та іншого професійного устаткування провідних виробників. Маркетингова комунікація цієї групи концентрується на технічних властивостях, надійності та відповідності сертифікаційним стандартам, що підсилює експертне позиціонування компанії й орієнтацію на B2B-сегмент.

Категорія електрофурнітури включає розетки, вимикачі, подовжувачі та супутні аксесуари. Основний акцент робиться на різноманітті брендів та можливості формування комплексних рішень, що забезпечує активне використання крос-продажів та сприяє зростанню середнього чека. Кабельно-провідникова продукція представлена широким набором силових, монтажних, сигнальних, коаксіальних і акустичних проводів. Її просування орієнтоване на професійну аудиторію та базується на детальному висвітленні технічних характеристик.

Група товарів для монтажу кабелю – гофри, дюбелі, ізоляційні стрічки, стяжки, клеми та монтажні коробки – позиціонується як необхідний додатковий сегмент, що дає змогу клієнту сформувати повний комплект матеріалів для виконання електромонтажних робіт. У цьому блоці маркетинговий інформаційний акцент спрямований на безпеку, зручність та відповідність стандартам. Асортимент освітлювальної продукції включає різні види світильників і ламп, а акцент робиться на енергоефективності та довговічності, що відображає професійний підхід компанії до формування пропозиції. Щити та розподільчі бокси орієнтовані переважно на професійний сегмент та пропонуються у вигляді комплексних технічних рішень.

Вентиляційне обладнання – вентилятори, повітропроводи, решітки та інші аксесуари – становить додатковий асортимент, що частково перетинається з промисловим напрямом. Лічильники електроенергії, представлені однофазними та трифазними моделями, підкреслюють експертність магазину у сфері вимірювального обладнання. Інші товари – батарейки, дзвінки, рукавиці, ліхтарики – виконують роль допоміжного сегмента, який забезпечує зручність для покупців та підсилює універсальність магазину.

Аналіз асортиментної та маркетингової політики демонструє низку

сильних сторін. По-перше, широкий та структурований асортимент дозволяє задовольняти потреби як професійних користувачів, так і кінцевих споживачів. По-друге, чітка сегментація товарів за функціональними ознаками, наявність відомих брендів та технічна деталізація формують високий рівень довіри до магазину. По-третє, наявність товарних груп, що доповнюють одна одну, забезпечує можливість формування комплексних рішень для електромонтажу.

Разом з тим виявлено й певні недоліки. Зокрема, обмежений обсяг навчального контенту ускладнює вибір товарів для непрофесійних користувачів. Недостатня активність у соціальних мережах та невисока цифрова присутність знижують можливості охоплення нових сегментів ринку. Крім того, в умовах високої конкуренції у низьковольтному сегменті складно забезпечити унікальність пропозиції, а відсутність персоналізованих рекомендацій та автоматизованих інструментів продажу зменшує ефективність онлайн-маркетингу.

Таблиця 3.2

Аналіз товарних груп ТОВ «ВІСА ЕЛЕКТРО»

Категорія товарів	Основні групи / приклади	Цільова аудиторія	Сильні сторони маркетингу	Слабкі сторони / ризики	Можливості для просування
1	2	3	4	5	6
Низьковольтне обладнання	Автомати (В, С), диференційні автомати, реле, контактори, пускачі	Електрики, монтажні компанії, В2С	Сертифіковані бренди, чіткі технічні характеристики, експертність, безпека	Мало контенту для навчання кінцевого користувача, сильна конкуренція	Відеоогляди, порівняльні таблиці, технічні гайди, кейси монтажу
Електрофурнітура	Розетки, вимикачі, рамки, трійники, подовжувачі	Побутові споживачі, електрики	Широкий асортимент, бренди, крос-продаж аксесуарів	Мало контенту про правильний монтаж і вибір	Публікації “як вибрати”, відео монтажу, рекомендації комплектів
Кабель та провід	Акустичні, силові, монтажні, гнучкі, коаксіальні	Електрики, монтажні компанії	Чіткі технічні характеристики, довжини, переріз, стандарти	Для кінцевого споживача може бути складно зрозуміти різницю	Відеоогляди, порівняння типів кабелю, поради з монтажу
Монтаж кабелю та аксесуари	Гофри, дюбелі, ізоляційні стрічки, кабельні канали, стяжки, клеми,	Електрики, монтажники	Комплексні рішення для монтажу, безпека,	Малий контент про “як застосовувати”	Статті з монтажу, відеоінструкції, чек-листи для

	коробки		стандарти		монтажу
--	---------	--	-----------	--	---------

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Освітлення	Настільні, настінні, промислові, декоративні світильники, лампи	B2C та B2B	Акцент на енергоефективність, якість світла, довговічність	Мало порівнянь і гідів для вибору	Гіди по типах ламп, порівняння енергоефективності, відео огляди
Щити та розподільчі бокси	Вбудовані, навісні, DIN-рейки, шинні колодки	Електрики, монтажні компанії	Комплексне рішення для мережі, B2B орієнтація	Складність вибору для кінцевого споживача	Порівняння типів щитів, відео монтажу, інструкції підбір комплекту
Вентиляція	Вентилятори, фланці, повітропроводи, дверцята, решітки	Промислові та комерційні об'єкти	Додатковий сегмент для промислових об'єктів	Мала видимість у маркетингу, низька популярність	Освітній контент для промислових об'єктів, кейси монтажу вентиляції
Лічильники електроенергії	Однофазні, трифазні, цифрові, механічні	B2B, B2C, енергоспоживачі	Точність, сертифікація, енергоефективність	Мало відеоінструкцій, кейсів застосування	Відео "як встановити", поради з вибору, кейси економії електроенергії
Інші товари	Батарейки, дзвінки, рукавиці, ліхтарики	B2C та B2B	Універсальність магазину, доповнення до основного асортименту	Мало маркетингового контенту	Комплекти для монтажу/ремонт у, поради по вибору аксесуарів

Джерело: власні дослідження

Для підвищення результативності маркетингової діяльності доцільно впровадити комплекс освітніх матеріалів (інструкції, гайди, відеоогляди), які спростять процес вибору товарів для користувачів різного рівня підготовки. Перспективним є розвиток відеоконтенту, демонстрація реальних кейсів монтажу та практичного застосування продукції. Рекомендовано активізувати e-mail маркетинг, використовувати персоналізовані пропозиції та рекомендаційні алгоритми. Важливо розширити присутність у соціальних мережах, зокрема використовувати LinkedIn для взаємодії з B2B-клієнтами, Tik-Tok та YouTube для освітнього контенту. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії та підвищенню ефективності її

асортиментної та маркетингової політики.

Провівши дослідження економічної та маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне запропонувати наступне:

1. Доцільним є впровадження більш гнучких та автоматизованих механізмів управління ціноутворенням. Зокрема, варто розробити цифрову програму лояльності, що передбачатиме персоналізовані знижки, бонуси за повторні покупки та накопичувальні бали. Автоматизація процесів ціноутворення дозволить підвищити прозорість та передбачуваність цінових рішень, а також мінімізувати людський фактор. Крім того, доцільно застосовувати елементи динамічного ціноутворення, адаптуючи ціни до попиту, конкурентних умов та сезонності.

2. Рекомендовано посилити ефективність мультиканальної збутової моделі. Одним із пріоритетних напрямів має стати модернізація CRM-системи з метою автоматизації обробки замовлень, сегментації клієнтської бази та поліпшення управління взаємовідносинами зі споживачами. Доцільно впровадити можливість відстеження доставки безпосередньо на сайті, що підвищить рівень прозорості та зменшить кількість запитів до служби підтримки. Розширення співпраці з юридичними особами також може стати важливим чинником підвищення стабільності збуту.

3. Слабка присутність у соціальних мережах потребує стратегічного посилення. Рекомендується розробити повноцінну контент-стратегію, що включатиме відеоогляди, навчальні матеріали, демонстраційні ролики та інформаційні пости, спрямовані на формування експертного іміджу підприємства. Варто активно впроваджувати таргетовану рекламу в соціальних мережах та на пошукових платформах. Додаткової уваги потребує формалізація програми лояльності для B2B-клієнтів, що сприятиме зміцненню партнерських відносин та збільшенню повторних замовлень.

4. Згідно з результатами BCG аналізу, підприємству слід зосередити інвестиції на розвитку категорій, віднесених до групи «Зірки», зокрема електрофурнітури та низьковольтного обладнання. Вони формують основний

потенціал зростання та потребують підтримки в частині маркетингових активностей і розширення асортименту. Категорію «Дійні корови» доцільно оптимізувати, забезпечуючи високу прибутковість за мінімальних інвестицій. «Знаки питання» варто розвивати вибірково, інвестуючи лише в ті групи, що мають потенціал отримати лідерські позиції. Товари, що належать до групи «Собаки», рекомендується скорочувати або повністю виводити з асортименту, оптимізуючи складські залишки.

5. Важливо вдосконалити консультаційний супровід клієнтів шляхом підготовки менеджерів, впровадження сценаріїв спілкування та створення бази відповідей на типові запитання. Рекомендується розвинути онлайн-сервіси: калькулятори підбору обладнання, інтерактивні схеми, чат-підтримку з елементами штучного інтелекту. Підвищення якості сервісу позитивно вплине на рівень довіри та кількість повторних покупок.

6. Оскільки основним каналом збуту підприємства є інтернет-магазин, доцільно збільшити інвестиції у SEO-оптимізацію, покращення структури сайту та підвищення швидкості його роботи. Варто впровадити email-маркетинг з персоналізованими розсилками, що ґрунтуються на історії покупок, поведінці користувача та сегментації аудиторії, та smm-маркетинг загалом.

7. Просування сервісів «під ключ», таких як проектування електромереж, варто зробити одним із ключових напрямів диференціації. Це дозволить формувати комплексну пропозицію для клієнтів та підвищити середню вартість замовлення. Доцільно створити окремий розділ на сайті з докладним описом послуг, кейсами та калькулятором вартості.

Для забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» необхідно системно визначати резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності. Ці резерви включають вдосконалення інтернет-маркетингу, оптимізацію CRM-систем, розширення асортименту, розвиток контент-маркетингу, впровадження партнерських програм та регулярний моніторинг ключових показників. Таблиця 3.3 узагальнює основні напрямки та конкретні заходи, що дозволяють

підприємству ефективно використовувати наявні ресурси та підвищити результативність маркетингових зусиль.

Таблиця 3.3

Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Оптимізація інтернет-маркетингу	Використання таргетованої реклами, аналітика поведінки користувачів, SEO-оптимізація	Підвищення конверсії, зменшення витрат на рекламу
Вдосконалення CRM та персоналізації	Автоматизація персоналізованих пропозицій, швидке реагування на запити клієнтів	Підвищення лояльності, збільшення повторних покупок
Розширення асортименту	Додавання нових категорій товарів, просування високопопулярних брендів	Залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів
Контент-маркетинг та освітні матеріали	Створення навчальних матеріалів, кейсів, блогів, гайдів	Позиціонування як експерта, підвищення довіри до бренду
Партнерські програми	Співпраця з виробниками для отримання ексклюзивних пропозицій, B2B-програми	Підвищення привабливості товарів, розширення ринку
Моніторинг ефективності	Регулярний аналіз KPI маркетингових кампаній, адаптація стратегії	Своєчасна корекція маркетингових дій, підвищення результативності

Джерело: власні дослідження

Аналіз резервів маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» свідчить, що найбільший потенціал зростання пов'язаний із цифровою трансформацією процесів взаємодії з клієнтами та підвищенням персоналізації пропозицій. Впровадження запропонованих заходів дозволить оптимізувати витрати, збільшити конверсію та лояльність клієнтів, а також зміцнити позиції компанії на ринку електротехнічної продукції. Таким чином, системне використання резервів сприятиме досягненню стратегічних цілей і довгостроковій стабільності підприємства.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Маркетингова орієнтація ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» відкриває можливості застосування сучасних технологій для розвитку компанії, що дозволяє частково зменшити вплив факторів, пов'язаних із низькою ефективністю інституційних механізмів.

Керівництво підприємства обирає маркетингово-орієнтований підхід з метою підвищення впізнаваності бренду та зміцнення іміджу компанії як постачальника кабельно-провідникової продукції, електротехніки та світлотехніки, використовуючи ефективні маркетингові інструменти. Маркетингова орієнтація стає ключовим фактором у системі управління підприємством та забезпечує його стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

У таблиці 3.4. наведено основні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО», спрямовані на підвищення ефективності продажів, залучення та утримання клієнтів, збільшення органічного трафіку та зміцнення позицій бренду на ринку.

Таблиця 3.4

Результати вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО»

№	Захід	Ціль	Інструменти	Очікуваний ефект	Вартість (тис. грн/міс.)
1	Впровадження автоматизації маркетингових кампаній (CRM + email-маркетинг)	Підвищення повторних продажів та лояльності клієнтів	CRM (HubSpot, Bitrix24) + платформи email-розсилок (Mailchimp, Sendinblue)	15% повторних замовлень, зниження ручної роботи менеджерів	35 (ліцензії + навчання)
2	SEO-оптимізація та контент-маркетинг	Збільшення органічного трафіку та впізнаваності бренду	Технічний контент для категорій, блогів, гайдів; оптимізація ключових слів; покращення структури сайту	30% органічного трафіку, підвищення конверсії нових відвідувачів	55
3	Розширення програми лояльності та персоналізованих пропозицій	Залучення та утримання клієнтів, збільшення середнього чеку	Накопичувальні бонуси, персональні знижки, акції для постійних клієнтів, інтеграція в CRM	15% до середнього чеку, підвищення лояльності клієнтів	55

Кожен захід описано з урахуванням цілей, застосовуваних інструментів, очікуваного ефекту та орієнтовних витрат на реалізацію. Такий підхід дозволяє систематизувати стратегії та оцінити їх потенційний вплив на фінансові та маркетингові показники підприємства.

Впровадження системи автоматизації маркетингових кампаній через інтегровану CRM та email-маркетинг.

Ціль: Підвищити ефективність комунікацій з клієнтами, збільшити конверсію та повторні продажі.

Інструменти: Інтеграція CRM (наприклад, HubSpot або Bitrix24) з платформою email-розсилок (Mailchimp, Sendinblue). Автоматизація тригерних кампаній: привітальні листи, нагадування про залишені кошики, персоналізовані пропозиції для оптових і роздрібних клієнтів.

Очікуваний ефект:

- Збільшення частоти повторних покупок на 15-20%.
- Зростання клієнтської лояльності завдяки персоналізованим пропозиціям.
- Зменшення часу менеджерів на рутинні розсилки та комунікацію, що дозволяє зосередитися на роботі з великими клієнтами.

Вартість впровадження: Ліцензії на CRM та email-платформи (приблизно 20 тис. грн/місяць), навчання персоналу (10 тис. грн одноразово).

Впровадження автоматизації дозволить ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» підвищити конверсію клієнтів на сайті, збільшити обсяг продажів на 10-15% протягом першого року та знизити витрати на рутинні маркетингові операції на 20-25%.

Реалізація маркетингової політики можлива за умови інтеграції чітко розроблених базової та функціональних стратегій підприємства з поточним станом ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» та умовами зовнішнього середовища. При цьому розвиток нових каналів комунікації, зокрема Instagram та TikTok, може значно підвищити залучення клієнтів, розширити аудиторію та підтримати формування сучасного бренду.

Ігнорування взаємозв'язку маркетингової стратегії з іншими функціональними напрямками діяльності компанії може давати лише короткостроковий ефект, тоді як комплексний підхід забезпечує стабільні результати та ефективне просування на ринку.

Медіаплан визначає чіткі завдання для кожної платформи, розподіляє відповідальність серед спеціалістів та встановлює строки виконання на 3 місяці. План передбачає поєднання органічного та платного просування, розвиток контенту та інтерактиву з клієнтами, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучати нових користувачів та збільшувати обсяги продажів.

Таблиця 3.5

Медіаплан на 3 місяці для удосконалення маркетингових комунікацій
інтернет-магазину «BICA-ЕЛЕКТРО»

Платформа	Виконавець / інструменти	Завдання	Очікувані результати	КРІ / Показники ефективності
1	2	3	4	5
Сайт	Програміст, SEO-спеціаліст	1. Додати адаптивну версію для мобільних пристроїв 2. Впровадити швидкі фільтри та рекомендації товарів на основі поведінки користувача 3. Додати впливаюче вікно для підписки на акції та новини 4. Покращити структуру блогу і FAQ	Підвищення конверсії, збільшення часу на сайті, зменшення відмов	+20% трафіку, +15% конверсія
	Перекладач	5. Додати англійську версію сайту	Залучення іноземних клієнтів, розширення аудиторії	
TikTok & Instagram Reels	SMM-менеджер, відео-оператор	1. Створення контент-плану: огляди продукції, DIY поради, міні-гайди 2. Публікація 12–15 відео на місяць 3. Використання хештегів та трендових аудіо для органічного охоплення 4. Таргетована реклама через Ads Manager	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів	+20% переглядів, +10% переходів на сайт
		5. Колаборації з популярними технічними блогерами	Підвищення довіри та популярності	

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
YouTube	SMM відео-редактор	1. Контент-план: навчальні відео, інструкції по монтажу, огляди продукції 2. Створення 4–6 відео на місяць 3. Проведення стрімів з Q&A та демонстрацією продукції	Підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності експертного іміджу	+15% підписників, +10% середній час перегляду
Telegram	Контент-менеджер	1. Регулярні пости про акції та новинки 2. Створення корисного контенту для підписників 3. Проведення опитувань та інтерактивів	Збільшення аудиторії каналу та повторних продажів	+20% підписників, +12% відкриттів повідомлень
Pinterest	SMM-менеджер	1. Публікація тематичних підбірок: освітлення, кабелі, DIY-проекти 2. Оптимізація картинок для пошуку	Підвищення зацікавленості споживачів, збільшення переходів на сайт	+10% переходів на сайт, +5% підписників
Facebook & LinkedIn	SMM таргетолог	1. Ретаргетинг аудиторії, яка відвідала сайт 2. Публікація кейсів та оглядів продукції 3. Реклама B2B-пропозицій	Підвищення лояльності, залучення корпоративних клієнтів	+15% охоплення, +10% взаємодій

Джерело: власна розробка

Бюджет орієнтовно 150-170 тис. грн на 3 місяці (включаючи виробництво контенту, таргетовану рекламу та CRM-автоматизацію).

Сучасний медіаплан охоплює всі ключові цифрові канали: сайт, соціальні мережі (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, Pinterest), месенджери (Telegram) та email-маркетинг. Комплекс заходів дозволяє підвищити конверсію на сайті, залучити нову аудиторію та збільшити повторні покупки. Використання відеоконтенту, інтерактивних постів та таргетованої реклами підвищує впізнаваність бренду та формує довіру до компанії серед професійних і роздрібних клієнтів. Планова автоматизація маркетингових процесів оптимізує роботу персоналу та знижує витрати на рутинні операції. Реалізація медіаплану створює основу для подальшого масштабування бізнесу та довгострокового зростання продажів.

Відповідно до наданих пропозицій по вдосконаленню маркетингової діяльності варто провести економічну оцінку запропонованих заходів, оскільки

вона спрямована на визначення їхнього впливу на фінансові результати підприємства (табл. 3.6). Аналіз ґрунтується на прогнозованому прирості обсягів продажу, зменшенні витрат, оптимізації бізнес-процесів та підвищенні ефективності використання ресурсів.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності запропонованих заходів

Напрямок	Орієнтовні інвестиції	Річний приріст доходу / економії	Термін окупності
Програма лояльності	55 тис. грн	250 тис. грн	7 міс.
Модернізація CRM	35 тис. грн	220 тис. грн	6 міс.
Digital-маркетинг	55 тис. грн (+реклама)	420 тис. грн	10 міс.
BCG-оптимізація	10 тис. грн	330 тис. грн	2 міс.
Сервіси «під ключ»	35 тис. грн	250 тис. грн	6 міс.
Покращення сервісу	13 тис. грн	120 тис. грн	3 міс.

Джерело: власні розрахунки

Запровадження програми лояльності потребує інвестицій у розробку або підключення CRM-модуля, а також у його технічну інтеграцію. Загальні витрати становлять орієнтовно 35 тис. грн. Економічний ефект очікується за рахунок підвищення рівня повторних покупок на 15%, збільшення середнього чека на 15% завдяки бонусним механізмам, а також зниження витрат на залучення нових клієнтів на 15%. У результаті річний приріст доходу оцінюється на рівні 250 тис. грн, що забезпечує термін окупності проекту 7 місяців.

Оновлення CRM-системи або підключення хмарної версії потребує одноразових інвестицій у розмірі 35 тис. грн. Очікуваний економічний ефект досягається через зменшення витрат робочого часу менеджерів на 30%, зниження частки втрачених лідів на 15% та підвищення конверсії звернень у продаж на 4-%. Це дозволить збільшити річний обсяг доходів на 220 тис. грн. Окупність заходу прогнозується у межах 6 місяців.

Інвестиції у цифровий маркетинг включають витрати на SEO-оптимізацію (25 тис. грн), таргетовану рекламу (20 тис. грн щомісячно) та виробництво відеоконтенту (12 тис. грн). Очікується зростання органічного

трафіку на 35%, збільшення конверсії сайту на 0,6% та приріст продажів на 10% завдяки рекламним кампаніям. Прогнозований річний приріст доходу становить 420 тис. грн, а термін окупності оцінюється на рівні 10 місяців.

Оптимізація товарного портфеля не потребує суттєвих капітальних вкладень, окрім витрат на аналітику (10 тис. грн). Ефект досягається за рахунок скорочення залишків непроданих товарів на 20%, зменшення складських витрат на 12% та перенаправлення ресурсів у товари категорії «Зірки», що забезпечує приріст продажів на 8%. Загальна річна економія становить 150 тис. грн, а додатковий приріст доходу – 120 тис. грн. Окупність заходу – 2 місяці.

Впровадження додаткової послуги з проєктування електромереж передбачає створення окремої посадової одиниці або залучення зовнішнього партнера, що потребує 35 тис. грн, а також витрат на промоцію послуги (10 тис. грн). Очікується збільшення середнього чека на 25%, підвищення маржинальності продажів на 12% та формування унікальної конкурентної переваги підприємства. Річний приріст доходу оцінюється на рівні 250 тис. грн. Термін окупності – 6 місяців.

Інвестиції у підвищення якості сервісу включають навчання персоналу (12 тис. грн) та впровадження чат-бота для комунікації з клієнтами (8 тис. грн). Реалізація заходу дозволяє зменшити кількість повернень товарів через неправильний підбір на 12%, підвищити рівень задоволеності клієнтів на 15% та збільшити частку повторних замовлень на 8%. Прогнозований приріст доходу сягає 120 тис. грн на рік. Окупність заходу – 3 місяці.

Запропоновані заходи охоплюють ключові напрями маркетингової діяльності: автоматизацію процесів, розвиток контенту та SEO, а також програми лояльності, що забезпечує комплексний підхід до підвищення ефективності.

Впровадження CRM-систем та email-маркетингу дозволить підвищити повторні продажі та оптимізувати роботу менеджерів, зменшуючи ручні витрати часу. SEO-оптимізація та контент-маркетинг сприятимуть залученню нових клієнтів, покращенню видимості бренду та підвищенню конверсії від

органічного трафіку. Програма лояльності та персоналізовані пропозиції дозволять зміцнити зв'язок із постійними клієнтами та збільшити середній чек.

Комплексне впровадження цих заходів створює передумови для стабільного зростання доходів підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та довгострокової фінансової стійкості.

Висновки до розділу 3

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, адже саме вони визначають, як продукція чи послуга позиціонується та сприймається цільовою аудиторією. Передусім грамотно побудована маркетингова діяльність сприяє зростанню впізнаваності бренду, підвищує зацікавленість споживачів та формує стійкий позитивний імідж компанії. Крім того, чітко визначене позиціонування надає можливість виділитися серед конкурентних пропозицій і сфокусувати увагу саме на тих характеристиках, які є найбільш значущими для споживачів.

1. Проведення маркетингових досліджень забезпечує глибоке розуміння очікувань, поведінкових моделей та потреб клієнтів, що дозволяє адаптувати товар чи послугу відповідно до актуальних запитів. Такий підхід підсилює ринкові позиції компанії і сприяє підвищенню її конкурентоспроможності. Завдяки комплексному аналізу ринкових тенденцій, створенню ефективних маркетингових рішень, удосконаленню якості продукції, впровадженню інновацій та оптимізації цінової політики підприємства здобувають змогу успішно функціонувати в умовах конкурентного середовища.

2. Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства показав наявність значного потенціалу для підвищення ефективності комунікацій та залучення нових клієнтів через цифрові канали, зокрема Instagram, TikTok, YouTube та Telegram.

Розроблені пропозиції щодо удосконалення маркетингових процесів – впровадження автоматизації кампаній, SEO та контент-маркетингу, розширення

програми лояльності, а також розвиток соціальних мереж – дозволяють не лише збільшити обсяги продажів, а й підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

3. Визначено резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності, які включають посилення персоналізованого підходу до клієнтів, інтеграцію CRM-системи з маркетинговими інструментами та активне використання сучасних медіаплатформ для просування товарів.

Запропоновані заходи охоплюють ключові напрями маркетингової діяльності: автоматизацію процесів, розвиток контенту та SEO, а також програми лояльності, що забезпечує комплексний підхід до підвищення ефективності.

ВИСНОВКИ

За проведеними в магістерській кваліфікаційній роботі дослідженнями та аналізом даних щодо організації маркетингової діяльності підприємства, оцінки її ефективності та оптимізації на підприємстві можна зробити наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність є стратегічним інструментом управління підприємством, що дозволяє визначати потреби ринку, формувати попит, просувати товари та послуги, підвищувати конкурентоспроможність і лояльність клієнтів. Вона інтегрує аналіз зовнішнього середовища, позиціонування, сегментацію, просування та сервісне обслуговування, забезпечуючи комплексний розвиток бізнесу. Маркетинг стає центральним елементом управлінської системи підприємства, оскільки забезпечує адаптацію до потреб споживачів і ринкових змін, а також сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

2. Організація маркетингової діяльності передбачає структурування підрозділів, розподіл ролей, планування заходів, визначення бюджетів та контроль результатів. Управління включає стратегічне та операційне планування, впровадження сучасних цифрових інструментів (CRM, email-маркетинг, соціальні мережі), а також інтеграцію маркетингових рішень у загальну бізнес-стратегію. Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства забезпечує чітку координацію дій, підвищення результативності продажів та оптимізацію використання ресурсів.

3. Оцінка ефективності здійснюється через фінансові та нефінансові показники: ROI, LTV, повторні замовлення, конверсії, трафік, взаємодію з клієнтами. Використовуються інструменти аналітики (Google Analytics, CRM, соціальні мережі), що дозволяють прогнозувати ефект маркетингових заходів і коригувати стратегії. Методична оцінка ефективності маркетингу дозволяє визначати пріоритети інвестицій у просування, підвищувати рентабельність та покращувати прийняття управлінських рішень.

4. Маркетингова діяльність регулюється законами України про захист персональних даних, електронну комерцію, авторське право та податковим законодавством. Інформаційне забезпечення включає наявність достовірної бази даних клієнтів, автоматизованих систем для аналітики, CRM, інструментів цифрового маркетингу та прозорих правил обробки даних. Дотримання нормативно-правових вимог і забезпечення надійних інформаційних систем є обов'язковою умовою ефективного та безпечного функціонування маркетингової діяльності підприємства, підвищення довіри клієнтів і захисту прав бізнесу.

5. ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» є одним із провідних українських постачальників електротехнічного обладнання та дротової продукції, що здійснює прямі поставки від виробників. Компанія вже понад 12 років успішно працює на ринку електротехніки, спочатку як фізична особа-підприємець, а згодом – у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що дозволило суттєво розширити масштаб діяльності та зміцнити позиції на ринку. Продукція, включаючи електрообладнання, провідники та електрофурнітуру, відповідає українським та європейським стандартам безпеки, що підвищує довіру клієнтів і забезпечує конкурентні переваги.

6. Аналіз фінансових показників за 2022-2024 роки демонструє позитивну динаміку: чистий дохід компанії більш ніж подвоївся, що свідчить про зростання ринку збуту та активізацію попиту на продукцію. Темпи зростання валового прибутку перевищили приріст доходу, що вказує на покращення маржинальності та ефективне управління собівартістю продукції. Підприємству вдалося ліквідувати збитки та забезпечити стабільне формування операційного і чистого прибутку, що є результатом оптимізації витрат та впровадження ефективних управлінських і операційних рішень. Збільшення чисельності працівників, а також суттєве зростання вартості основних та оборотних активів, свідчать про активне інвестування у розвиток та модернізацію виробничо-технічної бази, що дозволяє компанії підвищувати продуктивність праці та зміцнювати конкурентні позиції на ринку. В цілому, фінансові та операційні

результати ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» підтверджують ефективність обраної стратегії розвитку та перспективність подальшого розширення бізнесу.

7. Маркетингова діяльність ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» охоплює контент-маркетинг, SEO, email-розсилки, роботу з соціальними мережами та програму лояльності. Аналіз показав, що компанія успішно використовує цифрові канали для просування, залучення нових клієнтів та утримання постійних. ROI маркетингових заходів демонструє позитивну динаміку, проте існують резерви для підвищення ефективності через інтеграцію нових платформ, таких як TikTok та Instagram. Маркетингова діяльність підприємства ефективна, але потребує посилення присутності у сучасних цифрових каналах та вдосконалення персоналізованих пропозицій для клієнтів.

8. Основні напрями включають автоматизацію маркетингових кампаній (CRM та email-маркетинг), SEO-оптимізацію, розвиток контенту, розширення програми лояльності та активну роботу у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube). Ці заходи спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, збільшення середнього чеку та обсягів продажу. Впровадження сучасних маркетингових інструментів і каналів просування дозволить підприємству посилити конкурентні позиції та підвищити ефективність рекламної діяльності.

9. Резерви включають активне використання соціальних мереж, оптимізацію контенту під SEO, підвищення персоналізації пропозицій, розвиток програми лояльності та вдосконалення аналітики поведінки клієнтів. Вони дозволяють збільшити конверсію, утримати клієнтів і підвищити ROI маркетингових заходів. Ефективне використання резервів розвитку маркетингової діяльності сприятиме зміцненню позицій бренду та збільшенню прибутковості.

10. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» запропоновано комплекс заходів, що включає автоматизацію маркетингових процесів, розвиток цифрових каналів, оптимізацію контенту та впровадження програми лояльності.

Перший напрямок – впровадження CRM-системи та email-маркетингу – дозволяє значно підвищити повторні продажі, автоматизувати взаємодію з клієнтами та зменшити ручну роботу менеджерів. Очікуваний ефект становить 15–20% збільшення повторних замовлень та покращення якості комунікацій із клієнтами.

Другий напрямок – SEO-оптимізація та розвиток контент-маркетингу – передбачає створення технічного та інформаційного контенту, оптимізацію ключових слів, покращення структури сайту та ведення блогу. Це сприятиме залученню нових користувачів через органічний пошук, очікуваний приріст трафіку – 20-30%, а також збільшенню конверсії від нових відвідувачів.

Третій напрямок – розширення програми лояльності та персоналізованих пропозицій – дозволяє утримувати постійних клієнтів, стимулювати повторні покупки та підвищувати середній чек. Очікуване збільшення середнього чеку становить 10-15%, а підвищення лояльності клієнтів сприятиме стабільності продажів.

Четвертий напрямок – активний розвиток присутності у соціальних мережах, зокрема Instagram, TikTok та YouTube, включає створення контенту, інтерактивні відео, онлайн-трансляції, публікації корисних порад і промо-роликів. Це дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити ефективність онлайн-продажів.

Загалом, комплексне впровадження цих заходів очікувано забезпечить суттєве зростання результативності маркетингової діяльності, підвищення обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ВІСА-ЕЛЕКТРО» на ринку електротехнічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. Випуск №10. 2020. С. 52-56
2. Антонюк П., Поручник А., Савчук В. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
6. Багорка М.О. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Економіка АПК. №6. 2010. С. 17-23
7. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Випуск №154, Ч. 1. 2010. С. 368-373.
8. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Agricultural and Resource Economics. 2021. Vol. 7. № 3. с. 142-161. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
9. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг : навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL:

http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D

10. Баценко Л. М., Галенін Р. В., Шелудько О. В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. Збірник наукових праць ДУІТ. Випуск №52. 2022. С. 13-19

11. Белік Д. П., Гончаренко І.М. Організація маркетингової служби на підприємстві. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 129-134. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017_P129-134.pdf

12. Бишовець Є. В., Россоха В. В. Особливості інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану. Бізнес-навігатор. 2024. Вип. 3(76). С. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>

13. Білоус С.П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. Випуск №60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>

14. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

15. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.

16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Видавництво «Лібра», 2010. 720 с.

17. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. Випуск №12. 2017. С. 227-234

18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

19. Должанський І., Загорна Т., Удалих О. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 362 с.

20. Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation). GDPR Українською: вебсайт. URL: <https://gdpr.org.ua/>

21. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. 560 с.

22. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економічна наука. 2018. № 22. С. 85–89.

23. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_9_16

24. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 314 (1). С. 279–284. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-42>.

25. Козлова І. М., Харитоненко В. І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28638/1/Козлова_І.,_Харитоненко_В._Етапи_формування_маркетингової_діяльності_на_підприємстві.pdf

26. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/172017/71.pdf>

27. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 2(02). С. 52–55. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63>

28. Костецька Н.І. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузових ринків. Інноваційна економіка. Випуск 4(92). 2022. С. 131-135.

29. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.

30. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Випуск №9. 2018. С. 156-165

31. Кузьминчук Н.В., Писаревська Г.І., Ляшенко В.В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. Маркетинг. Випуск №56. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

32. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. Вип. 33. С. 112–116. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22

33. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10>

34. Левків Г. Я. Маркетинг-менеджмент в умовах війни: проблеми та шляхи вирішення. Монографія, частина 3. Львів: Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, 2024. С. 109–137. URL: <https://lvet.edu.ua/images/doc/monograph/fem/2024/1/3.pdf>

35. Лисевич В.В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. Вісник Дон ДУЕТ: зб. наук. пр. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. С. 100–108.

36. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

37. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf

38. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. Випуск №5. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf

39. Нестеренко В.Ю, Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 1 (26). 2021. Харків: Стиль-Видат, 2021. с. 89-97 DOI: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/6026>

40. Нестеренко К. Збалансована система показників (BSC): що включає та як впровадити. 2023. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/sbalansirovannaya-sistema-pokazatelej-bsc>.

41. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

42. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ. 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>.

43. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 12. С. 126–130. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1014>

44. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf

45. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>

46. Пачева Н.О., Подзігун С.М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» № 8 (76), 2023. С. 164-169. URL <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15868>

47. Паянок Т.М., Параниця Н.В., Савченко А.М. Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності України. Український економічний часопис. Випуск 9, 2025. С. 95-103 DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-16>

48. Податковий Кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/plata-za-zemlyu-fizichni-oso/normativno-pravovi-akti/63224.html>

49. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T222811>

50. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

51. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z960236?an=0&ed=2020_10_16.

52. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 №2297-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102297>

53. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (поточна редакція від 24.12.2024). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T233153>

54. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР (зі змінами і доповненнями). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>

55. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. Вип.

65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

56. Селезнєва О.О. Аспекти формування адаптивної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах воєнного стану. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 24. Вип 2 (60). 2025. С. 165-178

57. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3(29). С. 86–93.

58. Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. Вісник Економіки. №. 3. 2017. С. 44-51. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/517>.

59. Тараненко І.В. Яременко С.С., Мішустіна Т.С. та ін. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Тараненко. Дні- про: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с.

60. Таран-Лала О. М., Сафаров М. З. Змістовна характеристика стратегічного управління підприємством. Агросвіт. 2022. № 11–12. С. 29–34 DOI:10.32702/2306-6792.2022.11-12.29

61. Товканець Г. В., Кравченко Т. М. Теоретичні засади підготовки фахівців із маркетингу у Великобританії. Мукачєво: Редакційно видавничий центр МДУ, 2022. 180 с.

62. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. №3(126). 2022. С. 40-44. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-6>

63. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 №435-IV (зі змінами і доповненнями). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030435?an=843070>

64. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 3(17). С. 251–261. DOI: <https://doi.org/10.52058/2786-5274->

2023-3(17)

65. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>

66. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск №45. 2022. С. 84-90 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

67. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/24153583/25.18>

68. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63

69. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації, №25, 2022, 110-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

70. Яцюк Д. В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляєв. Київ : КНЕУ, 2011. С. 660–667.

71. Adams P. Ukraine war tests whether marketers can address crisis meaningfully. Marketing Dive. 2022. URL: <https://www.marketingdive.com/news/ukraine-war-testswhether-marketers-can-address-crisis-meaningfully/619838/>

72. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management>

73. Dinanta marketing. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного

стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>

74. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part II. *Accounting Horizons*, 15(2), 147-160. <https://doi.org/10.2308/acch.2001.15.1.87>

75. Michael E. Porter. *On Competition*, Updated and Expanded Edition Harvard Business Review Press, 2008. 576 p.

76. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). 2019. pp. 4-29

77. Wasserman T. Marketing during wartime: a chance to take sides. *Marketing Daily. Top of the News*. 2022. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/371738/marketing-during-wartime-a-chance-to-take-sides.html>

78. What SWAT is? SWOT-аналіз: повна інформація для кожного компонента. URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-swot-analysis>

79. Wiki Legal Aid. Правовий режим воєнного стану. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Правовий_режим_воєнного_стану

ДОДАТКИ

Спеціальні нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову
діяльність України

Документ	Основні статті щодо маркетингової діяльності
1	2
Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР	Ст. 6. Мова реклами. Встановлює, що мовою реклами в Україні є державна мова – українська.
	Ст. 7. Принципи реклами. Встановлює основні вимоги до реклами, такі як законність, точність та достовірність. Реклама не повинна вводити споживача в оману або порушувати етичні норми тощо.
	Ст. 8. Загальні вимоги до реклами. У рекламі забороняється розповсюдження недостовірної, дискримінаційної, агресивної або маніпулятивної інформації. Не можна використовувати образи, що порушують етичні норми, розпалюють ворожнечу, імітують державну символіку або вводять споживача в оману. Заборонено рекламувати товари без ліцензій, дозволів, чи без сертифікації, а також використовувати зображення осіб без письмової згоди. Рекламодавець несе відповідальність за дотримання законодавства – зокрема, за наявність ліцензій, правдивість знижок, коректну гучність у медіа, та обов'язкове зазначення джерела умов конкурсів або розпродажів. Також забороняється реклама на стратегічних елементах інфраструктури, зокрема на опорах зовнішнього освітлення, та реклама в інтернеті з доменів, внесених до національного переліку порушників прав інтелектуальної власності.
	Ст. 9. Ідентифікує рекламу. Реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації та однозначно ідентифікована словом «реклама», незалежно від способу розповсюдження. У медіа рекламні блоки мають супроводжуватись звуковими, візуальними або коментарними позначками на початку та наприкінці. Логотип ЗМІ сам по собі не є рекламою, але реклама самого медіа в інших каналах підлягає регулюванню. Прихована і недобросовісна реклама заборонена. Інформаційні вивіски, таблички з даними про суб'єкта господарювання (найменування, марка, графік роботи) – не вважаються рекламою, якщо вони розміщені в межах приміщення або на його фасаді.
Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР	Ст.11. Визначає особливості порівняльної реклами. Порівнювати товари, торговельні марки, найменування конкурентів дозволено, але лише за чітких умов: порівнюються однорідні товари або діяльність; дані у рекламі мають бути об'єктивними, суттєвими та репрезентативними; реклама не має дискредитувати конкурентів, вводити в оману чи імітувати чужу продукцію; не допускається змішування образів конкурентів і рекламодавців. За порушення. вимог щодо порівняльної реклами відповідає рекламодавець, а не рекламне агентство, якщо воно лише поширює рекламу на замовлення.
	С. 13. Регулює трансляцію рекламних роликів. Встановлено ліміт реклами у лінійних медіа: не більше 20% часу у проміжках 6:00–18:00 та 18:00–24:00. Реклама розміщується у перервах між програмами або у дозволених випадках – без шкоди змісту (наприклад, між частинами спортивних трансляцій, фільмів, дитячих передач тощо). Заборонено переривати рекламою трансляції офіційних державних подій, виступів вищих посадовців, пленарних засідань, релігійних служб. Не вважається рекламою: спонсорські згадки, продакт-плейсмент, соціальна реклама, самореклама медіа, анонси власних програм. Реклама, що транслюється на територію України, допускається лише за умови

	оплати українській юридичній особі (крім випадків для мов ЄС). Заборонено збирати та обробляти персональні дані дітей для комерційної реклами та таргетингу.
	Ст. 20. Регулює залучення дітей до реклами. Забороняється реклама: із зображенням дітей, які споживають продукцію, призначену тільки для дорослих; що підриває авторитет батьків, вчителів, опікунів; із закликами до дітей купувати товари або просити про це інших; з використанням зображень зброї (крім соціальної та патріотичної реклами). Реклама не повинна показувати дітей у небезпечних ситуаціях, або таких, що можуть бути шкідливими при імітації. Заборонено приниження дитини або формування в неї комплексу неповноцінності через рекламу. Не дозволяється вказувати, що кожна родина може дозволити собі товар, без урахування реальних фінансових можливостей. Реклама не має створювати у дітей враження, що володіння товаром робить їх кращими за інших. Обмеження щодо зброї не поширюються на соціальну рекламу, що підтримує державні воєнізовані формування чи патріотичне виховання.
	III розділ. Розглядає особливості рекламування деяких видів товару: лікарських засобів та медичної техніки (ст. 21), алкогольних напоїв, тютюнових виробів (ст. 22), азартних ігор (ст. 22.1), зброї (ст. 23), сфери фінансових послуг (ст. 24), послуг із працевлаштування (ст.24.1), фінансових інструментів, товарних ринків та капіталу (ст. 25), об'єктів будівництва (ст. 25.1), дитячого харчування (ст. 25.2).
	Ст. 26. Регулює контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Визначено контролюючі органи: Держпродспоживслужба – щодо захисту прав споживачів, АМКУ – щодо дотримання законодавства про конкуренцію, Нацрада України з питань ТБ і радіомовлення – щодо всіх видів медіа, Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері управління боргом – щодо реклами держоблігацій, НБУ – щодо реклами фінансових послуг і платіжного ринку. НКЦПФР – щодо реклами фондового ринку, цінних паперів, ЦОВВ у сфері зайнятості – щодо реклами вакансій тощо. Повноваження контролюючих органів: отримання документів, пояснень, аудіо-/відеоматеріалів щодо порушення; вимога усунення порушень та припинення дій, що заважають перевірці; видання обов'язкових приписів; визнання реклами недобросовісною, прихованою або неправомірною; призупинення розповсюдження реклами. Рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами повідомляють про розгляд справи за 5 робочих днів до його початку
Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР	Ст. 27. Регулює відповідальність за порушення законодавства. Особи, винні в порушеннях, несуть: дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну, кримінальну відповідальність. Відповідальність несуть: рекламодавці – за недостовірну, заборонену, неправомірну або порушуючу порядок рекламу. Виробники реклами – за порушення прав третіх осіб. Розповсюджувачі реклами – за порушення правил розміщення. Розмір штрафів: до 5-кратної вартості реклами (рекламодавцям, виробникам, розповсюджувачам); до 300 НМДГ, якщо неможливо встановити вартість реклами; 100 НМДГ – за подання недостовірної інформації; 10 МЗП – за порушення вимог частини 11 ст. 8; повторне порушення – штраф у подвійному розмірі
	Ст. 28. Регулює умови публічного спростування реклами. Здійснюється добровільно або за рішенням суду та виконується за рахунок винної особи, в тому самому порядку й форматі, як і первинне розміщення реклами.
Закон України	Ст. 4. Містить інформацію про права та обов'язки споживачів. Споживач має право на: безпечну та якісну продукцію, відшкодування шкоди, завданої

«Про захист прав споживачів»	дефектами, вільний вибір товару та способу оплати, споживчу освіту та просвіту, достовірну інформацію про товар, ввічливе обслуговування, захист прав та вибір механізму захисту, участь у споживчих об'єднаннях, фото- і відеофіксацію порушень. Ст. 5. Регулює право споживача на безпечність і якість товару. Обмін або повернення товару належної якості протягом 14 днів (якщо товар не використовувався і збережено вигляд), повернення коштів у разі відмови від договору, відшкодування шкоди у разі виявлення дефектів. Не підлягають поверненню товари, виготовлені за індивідуальним замовленням, продукція, що швидко псується, порушена гігієна, програмне забезпечення, цифровий контент після початку постачання, друковані ЗМІ тощо. Ст. 39. Регулює порядок подання скарги споживачем. Споживач спочатку звертається до суб'єкта господарювання, якщо конфлікт не вирішено – подається письмова скарга (містить особисті дані, обставини спору, вимоги, дату, підпис і копії підтверджуючих документів – чеки, договори тощо), самостійно або через представника (можна через Портал е-покупець). Відповідь суб'єкта може бути: згода на задоволення скарги; пропозиції щодо вирішення спору; обґрунтована відмова. Якщо споживача не влаштовує відповідь – він має право звернутися до: контролюючого органу; місцевої влади; органу досудового врегулювання; суду. С. 43. Відповідальність за порушення. Відмову в реалізації прав споживача – 10ти кратному розмірі вартості продукції на день придбання (але не менше 5 НМДГ). Реалізацію/виробництво неякісного товару – 300% вартості партії, але не менше 25 НМДГ. Небезпечні роботи/послуги – 300% вартості, але не менше 25 НМДГ. Реалізацію/виробництво забороненої продукції – 500% вартості, але не менше 100 НМДГ). Недопуск інспекторів/ створення перешкод – 200 НМДГ; повторне порушення протягом року – 1000 НМДГ. Невиконання приписів про усунення порушення – 50 НМДГ. Порушення умов договору – 100% суми, зазначеної в договорі (або 3% суми у групових випадках, але не менше 5 НМДГ). Відмова в реалізації певних прав ст.14 цього закону – 500 НМДГ. Ненадання достовірної інформації – 30% вартості партії (але не менше 5 НМДГ). Інші порушення (договори, реклама, терміни тощо) – від 10 до 1000 НМДГ.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Ст. 1. Визначення недобросовісної конкуренції. Описує недобросовісну конкуренцію як дії у конкуренції, що суперечать правилам та чесним звичаям ведення господарської діяльності Ст.7. Порівняльна реклама. Регулює використання порівняльної реклами, забороняючи її, якщо вона вводить в оману або дискредитує конкурентів Ст. 21. Регулює накладання штрафу за недобросовісну конкуренцію. За недобросовісну конкуренцію суб'єкт господарювання може бути оштрафований до 5% доходу (виручки) за попередній звітний рік. Якщо дані про доходи не подано або їх немає – штраф може становити до 10 000 НМДГ. Ст. 28. Строки звернення про захист. Особи, чий права порушені через недобросовісну конкуренцію, можуть звернутися до АМКУ або його територіальних відділень тільки протягом 6 місяців з моменту, коли дізнались про порушення. Строк давності для притягнення до відповідальності за недобросовісну конкуренцію становить 3 роки з моменту порушення (або з дня його завершення – якщо порушення триваюче). Перебіг строку зупиняється на час розгляду справи АМКУ. Ст. 30. Рішення АМКУ щодо недобросовісної конкуренції публікуються на

	офіційному сайті протягом 10 робочих днів. Інформація з обмеженим доступом приховується для захисту, зберігаючи прозорість змісту рішення.
Закон України «Про захист персональних даних»	Ст. 1. Сфера дії закону. Застосовується до будь-якої обробки персональних даних, зокрема у сфері маркетингу, якщо ця діяльність має місце на території України або здійснюється з використанням українських інформаційних систем.
	Ст. 6. Умови обробки персональних даних. Обробка дозволена лише за згодою суб'єкта даних. У маркетингу – це означає обов'язкову згоду на розсилки, рекламу, збереження контактів у CRM.
	Ст. 8. Права суб'єкта персональних даних. Суб'єкт має право: знати, хто і з якою метою обробляє його дані, вимагати зміну або видалення даних, заборонити обробку даних для цілей прямого маркетингу.
	Ст.14. Обробка персональних даних у маркетингових цілях. Обов'язкове інформування особи про: мету обробки, джерела даних, технічні засоби, якими дані збираються, під час email-розсилок повинно бути надано механізм відмови (opt-out).
	Ст. 24. Забезпечення захисту. Володільці та розпорядники персональних даних зобов'язані забезпечити їх захист від втрати, незаконного доступу та знищення. Установи повинні призначити відповідальну особу або створити підрозділ із захисту даних. Вони консультують, взаємодіють з Уповноваженим з прав людини та відповідають за дотримання законодавства. ФОПи особисто відповідають за безпеку персональних даних.
Закон України «Про електронну комерцію»	Ст. 1. Сфера застосування закону. Закон регулює правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів. Дія закону не поширюється на правочини, якщо інше передбачено законом або міжнародним договором України.
	Ст. 3. Визначення термінів. Електронна комерція: відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Електронний правочин: дія особи, спрямована на набуття, зміну/припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-комунікаційних систем.
Закон України «Про електронну комерцію»	Ст. 4. Визначає інформаційні електронні послуги. Інформаційні електронні послуги охоплюють розповсюдження реклами, пошук і передачу інформації, її зберігання, розміщення за запитом, надсилання комерційних повідомлень та інші дії у сфері е-комерції. Не вважаються такими послуги без ІКТ, з фізичною присутністю сторін або з одночасною передачею широкій аудиторії (наприклад, ТБ/радіо).
	Ст. 11. Визначає порядок укладання електронного договору. Пропозиція укласти електронний договір повинна містити істотні умови, передбачені законодавством для відповідного виду договору, та виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття. Електронний договір може містити інформацію про: технологію укладення договору; порядок створення та накладання електронних підписів; можливість та порядок внесення змін до умов договору; спосіб та порядок прийняття оферти (акцепт); порядок обміну електронними повідомленнями між сторонами; технічні засоби ідентифікації сторін; порядок внесення змін до помилково відправленого акцепту тощо. Покупець повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитантка, талона або іншого документа. Місцем укладення електронного договору є місцезнаходження юридичної особи або місце фактичного проживання фізичної особи, яка є продавцем

	(виконавцем, постачальником). Електронний договір, укладений шляхом обміну електронними повідомленнями та підписаний згідно з вимогами законодавства, вважається таким, що за правовими наслідками прирівнюється до договору, укладеного у письмовій формі.
	Ст. 12. Підпис у сфері електронної комерції. Здійснюється одноразовим ідентифікатором.
	Ст. 16. Визначає терміни електронного документа. В межах часу отримання/відправлення документа через інформаційно-комунікаційну систему.
Закон України «Про авторське право і суміжні права»	Ст. 6. Визначає об'єкти авторського права, які часто використовуються в рекламі: літературні твори (рекламні тексти, слогани), аудіовізуальні твори (відеоролики, рекламні кліпи), фотографічні твори (зображення продуктів, фотосесії), твори образотворчого мистецтва (логотипи, графічні елементи). Ці елементи підлягають охороні як об'єкти авторського права, що означає необхідність отримання дозволу на їх використання в рекламних матеріалах.
	Ст. 53. Описує дії, що вважаються порушенням авторського права: піратство (незаконне використання та розповсюдження творів), плагіат (присвоєння авторства на чужі твори), ввезення контрафактних примірників (імпорт без дозволу правовласника). У контексті реклами це може включати використання чужих слоганів, відео чи зображень без належного дозволу.
	Ст. 55. Надає можливість правовласникам звертатися до суду для: вимоги припинення порушення, відшкодування збитків, публікації інформації про порушення.
	Ст. 58. Відповідальність провайдерів послуг обміну контентом за порушення авторського права.

Джерело: складено автором на основі [49-54; 63]

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність
малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСА-ЕЛЕКТРО" за ЄДРПОУ [41719754](#)

Територія за КОАТУУ 1210137200
Організаційно-правова форма господарювання товариство з
за КОПФГ 240
обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля побутовими
за КВЕД
електротоварами й електронною апаратурою побутового
46.43
призначення для приймання, записування, відтворення звуку й
зображення

Середня кількість працівників¹ 8

Адреса, телефон Телефонний провулок, 2А, Житомир, Житомирська область, 10025

КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2025р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7,40	7,40
Основні засоби:	1010	746,20	2659,60
первісна вартість	1011	755,10	2824,00
знос	1012	8,90	164,40
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	753,60	2667,00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3 181,20	3519,10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	84,00	193,10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	399,60	8,60
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8,80	218,90
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	52,20	191,90
Витрати майбутніх періодів	1170	30,2	27,20
Інші оборотні активи	1190	13,90	18,10
Усього за розділом II	1195	3 769,90	4176,90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4 523,50	6843,90
Пасив	Код рядка	На початок	На кінець

		звітнього року	звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50,00	2511,30
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	937,30	1659,40
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	987,30	4170,70
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	2 520,10	1552,00
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	241,90	843,30
розрахунками з бюджетом	1620	319,20	227,70
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	455,00	50,20
Усього за розділом III	1695	1 016,10	1121,20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4 523,50	6843,90

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2024 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15097,60	9 173,20
Інші операційні доходи	2120	1,30	4,20
Інші доходи	2240	204,40	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15303,30	9 177,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12134,40	7 251,30
Інші операційні витрати	2180	1910,00	1 005,40
Інші витрати	2270	378,30	8,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	14422,70	8 265,20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	880,60	912,20
Податок на прибуток	2300	158,50	164,20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	722,10	748,00

Керівник

Левчук Віталій Миколайович

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність
малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСА-ЕЛЕКТРО" за ЄДРПОУ [41719754](#)

Територія за КОАТУУ 1210137200
Організаційно-правова форма господарювання товариство з за КОПФГ 240
обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Оптова торгівля побутовими за КВЕД
електротоварами й електронною апаратурою побутового 46.43
призначення для приймання, записування, відтворення звуку й
зображення
Середня кількість працівників¹ 7
Адреса, телефон Телефонний провулок, 2А, Житомир, Житомирська область, 10025

КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2024р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		7,40
Основні засоби:	1010	0,00	746,20
первісна вартість	1011		755,10
знос	1012		8,90
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	0,00	753,60
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 113,00	3 181,20
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	203,60	84,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	104,30	399,60
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5,90	8,80
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	28,10	52,20
Витрати майбутніх періодів	1170		30,2
Інші оборотні активи	1190	94,90	13,90
Усього за розділом II	1195	2 549,80	3 769,90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2 549,80	4 523,50
Пасив	Код рядка	На початок	На кінець

		звітнього року	звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50,00	50,00
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	189,40	937,30
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	239,40	987,30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 800,00	2 520,10
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	420,30	241,90
розрахунками з бюджетом	1620	90,10	319,20
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		455,00
Усього за розділом III	1695	510,40	1 016,10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2 549,80	4 523,50

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2023 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 173,20	7 394,10
Інші операційні доходи	2120	4,20	3,20
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 177,40	7 397,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 251,30	6 039,60
Інші операційні витрати	2180	1 005,40	2 630,40
Інші витрати	2270	8,50	172,20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	8 265,20	8 842,20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	912,20	-1 444,90
Податок на прибуток	2300	164,20	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	748,00	-1 444,90

Керівник

Левчук Віталій Миколайович

Додаток Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність
малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСА-ЕЛЕКТРО"

за ЄДРПОУ

[41719754](#)

Територія

за КОАТУУ

1210137200

Організаційно-правова форма господарювання товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

240

Вид економічної діяльності Оптова торгівля побутовими
електротоварами й електронною апаратурою побутового
призначення для приймання, записування, відтворення звуку й
зображення

за КВЕД

46.43

Середня кількість працівників¹ 6

Адреса, телефон Телефонний провулок, 2А, Житомир, Житомирська область, 10025

КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2023р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	171,90	0,00
первісна вартість	1011	583,50	
знос	1012	411,60	
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	171,90	0,00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 240,30	2 113,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	310,10	203,60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	49,10	104,30
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15,70	5,90
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	110,10	28,10
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	1,10	94,90
Усього за розділом II	1195	2 726,40	2 549,80
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2 898,30	2 549,80
Пасив	Код рядка	На початок	На кінець

		звітнього року	звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50,00	50,00
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 634,30	189,40
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1 684,30	239,40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 060,00	1 800,00
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	55,60	420,30
розрахунками з бюджетом	1620	89,30	90,10
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	9,10	
Усього за розділом III	1695	154,00	510,40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
Баланс	1900	2 898,30	2 549,80

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2022 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 394,10	6 492,10
Інші операційні доходи	2120	3,20	
Інші доходи	2240		4,80
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 397,30	6 496,90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 039,60	5 549,00
Інші операційні витрати	2180	2 630,40	455,50
Інші витрати	2270	172,20	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	8 842,20	6 004,50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 444,90	492,40
Податок на прибуток	2300		89,00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1 444,90	403,40

Керівник

Левчук Віталій Миколайович