

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Заочна форма здобуття освіти

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ВОРОШКЕВИЧ АННИ МАКСИМІВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Ворошкевич А.М.*

Науковий керівник:
докт. екон. наук, проф.
_____ Катерина АНДРЮЩЕНКО

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства	6
1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	13
1.3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	17
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Є-ЗОО»	24
2.1 Загальна характеристика діяльності та особливості функціонування ТОВ «Є-ЗОО»	24
2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Є-ЗОО»	31
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	40
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Є-ЗОО»	50
3.1 Впровадження чат-боту та економічне обґрунтування доцільності його використання	50
3.2 Удосконалення програми лояльності та економічне обґрунтування доцільності її впровадження	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Посилення конкуренції та зміна поведінкових моделей споживачів зумовлюють необхідність переосмислення підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Аналіз існуючих наукових підходів свідчить, що поряд із розвитком інструментарію оцінки ефективності маркетингу, їх практичне застосування часто не є комплексним і не забезпечує належного рівня обґрунтованості управлінських рішень. Порівняно з традиційними підходами, орієнтованими переважно на окремі показники результативності, сучасні умови господарювання вимагають комплексного підходу до оцінки та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для підприємств України, які функціонують в умовах економічної нестабільності та обмеженості ресурсів, це питання набуває особливого значення, оскільки безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність. У зв'язку з цим обґрунтування бізнес-пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності є актуальним напрямом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, Н. В. Проскурніна та А. А. Олійник, В. В. Аронова і Г. І. Дібніс розкрили сутність маркетингової діяльності та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, тоді як Р. С. Каплан і Д. П. Нортон обґрунтували підходи до оцінки результативності на основі збалансованої системи показників. Питання оцінки ефективності маркетингу вислітлили І. В. Пивавар, О. О. Пономаренко та І. Ф. Лісна, а інструментарій маркетингових комунікацій як засіб підвищення конкурентоспроможності розглядали Ю. Якубенко та С. Кобернюк. Управління та напрями вдосконалення маркетингової діяльності аналізували Г. І. Рзаєв, І. І. Корольчук і Г. М. Гузенко. Недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності

та розробки практичних рекомендацій щодо її підвищення, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

Мета дослідження - узагальнення теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо бізнес-пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність та значення маркетингової діяльності підприємства;
- систематизувати методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства;
- визначити ключові напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Є-300» та особливості функціонування;
- провести аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Є-300»;
- розробити першу бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Є-300» та обґрунтувати доцільність її впровадження;
- розробити другу бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Є-300» та обґрунтувати доцільність її впровадження.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів, аналітичних інструментів та практичних механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано методи, що дозволили послідовно дослідити маркетингову діяльність підприємства та обґрунтувати напрями її підвищення. Аналіз і узагальнення використано для опрацювання теоретичних підходів до сутності маркетингової діяльності та її ефективності. Порівняння використано для оцінки змін основних показників діяльності

підприємства у динаміці. Для дослідження фінансово-економічного стану та маркетингових результатів ТОВ «Є-ЗОО» застосовано розрахункові та аналітичні прийоми. При обґрунтуванні запропонованих заходів використано економічні розрахунки, що дозволило оцінити їх доцільність та очікувану ефективність. Формування висновків і пропозицій здійснювалося на основі узагальнення отриманих результатів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість роботи полягає в узагальненні підходів до розуміння маркетингової діяльності підприємства та її ефективності, а також у систематизації існуючих методів її оцінки. У роботі також розкрито підходи до підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Методична значущість полягає у формуванні послідовності оцінки маркетингової діяльності та обґрунтуванні підходу до розробки бізнес-пропозицій, які можуть бути використані не лише для досліджуваного підприємства, а й для інших компаній зі схожими умовами діяльності. Практична значущість отриманих результатів полягає в розробці конкретних заходів для ТОВ «Є-ЗОО», які спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, а також у підтвердженні їх доцільності за допомогою економічних розрахунків.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів з питань маркетингу, офіційні статистичні дані, матеріали відкритих джерел, а також фінансова і внутрішня звітність ТОВ «Є-ЗОО». У процесі написання роботи були використані аналітичні матеріали, дані електронних ресурсів і результати власних розрахунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є однією з фундаментальних складових успішного функціонування підприємства в умовах сучасної ринкової економіки, яка характеризується динамічним зростанням конкуренції та швидкими змінами споживчих вподобань. Перш ніж оцінювати ефективність цієї діяльності, необхідно чітко визначити її сутність, оскільки саме це визначає підходи до аналізу та окреслює стратегії її вдосконалення. На практиці маркетинг часто сприймають як сукупність дій, пов'язаних виключно з рекламою або стимулюванням збуту, однак такий підхід не відображає його реальної ролі. Насправді маркетингова діяльність охоплює комплекс взаємопов'язаних заходів, які включають аналіз ринку, розробку продукту, формування цінової політики, організацію каналів збуту та комунікацій зі споживачами. Основна її мета полягає у створенні цінності для клієнта, задоволенні його потреб і забезпеченні сталого розвитку компанії. Таким чином, маркетинг розглядається не як окрема функція, а інтегрована система управління, що визначає ринкову орієнтацію підприємства.

Аналіз сутності маркетингової діяльності підприємства доцільно розпочати з уточнення змісту базового поняття «маркетинг», від якого воно походить і на якому ґрунтується. Етимологічно термін походить від англійського слова «market», що означає «ринок», «торгівля», «збут» і відображає спрямованість діяльності на організацію процесів обміну. У науковій літературі також простежується його зв'язок із поняттям «market getting», що інтерпретується як «завоювання ринку», тобто досягнення стійких позицій у конкурентному середовищі через активну взаємодію з його учасниками [1].

Однак, незважаючи на спільну основу, маркетинг як теоретична категорія і маркетингова діяльність підприємства як практична реалізація, мають відмінні змістовні акценти, що обумовлює різноманітність підходів до їх трактування. З табл. 1.1 видно, що у наукових дослідженнях маркетингову діяльність підприємства часто описують як систему організаційно-управлінських заходів, інтегровану функцію управління або комплекс дій, спрямованих на досягнення ринкових цілей підприємства. Така різноманітність підходів свідчить про складність і багатогранність процесу, що підкреслює необхідність їх систематизації та узагальнення.

Таблиця 1.1 – Підходи трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор, посилання	Визначення
Проскурніна Н.В., Олійник А.А. [2]	Маркетингова діяльність – це сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень, котрі, своєю чергою, визначають діяльність підприємства по управлінню своїм становищем на зовнішньому ринку. При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.
Нортон Д., Каплан Р. [3]	Маркетингова діяльність є процесом, в ході якого можна виділити всі переваги фірми для подальшого їх використання
Аронова В.В. та Дібніс Г.І. [4, с.112]	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів
Балановська Т.І. та Гоголя О.П. [5, с.368]	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища

Джерело: розроблено автором на основі [2-5]

Сутність маркетингової діяльності полягає в узгодженості можливостей суб'єкта господарювання із вимогами та потребами цільового ринку. Це досягається шляхом цілеспрямованого створення й реалізації споживчої цінності. Маркетинг не є ізольованим напрямом, а виступає комплексним управлінським процесом, який охоплює аналіз зовнішнього середовища, розробку ринкових стратегій та їхнє практичне впровадження. Це трансформує потреби клієнтів у конкретні характеристики товарів та послуг, сприяє формуванню попиту та налагодженню довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Значення

маркетингової діяльності розкривається через поєднання аналітичних, стратегічних і операційних компонентів, що дає змогу підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, підвищувати рівень конкурентоспроможності та забезпечувати економічну ефективність.

Більш глибоке осмислення сутності маркетингової діяльності передбачає її розгляд крізь призму різних підходів, кожен з яких акцентує увагу на окремих аспектах функціонування. Системний підхід розглядає її як відкриту динамічну систему, що постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і складається із взаємопов'язаних елементів, таких як суб'єкти, функції та інструменти. Зміни в одному з цих елементів неминуче впливають й на загальний стан системи. Процесний підхід, натомість, зосереджений на комплексності, зв'язку управлінських і операційних процесів у межах маркетингової діяльності. Він охоплює всі стадії: від дослідження та планування до реалізації заходів і оцінки їх ефективності, що дозволяє стандартизувати функціонування та підвищити її продуктивність. Комплексний підхід забезпечує одночасне використання всіх елементів маркетингового міксу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) у їх органічній єдності. Використання лише окремих складових, без врахування їх взаємного впливу, призводить до зниження загальної ефективності маркетингової діяльності і не дає змоги досягти очікуваних результатів. Організаційний підхід, у свою чергу, концентрується на структурному аспекті. Він визначає, як маркетингова функція інтегрована в систему управління компанією. Як розподіляються повноваження серед підрозділів і як забезпечується координація маркетингових процесів із загальною стратегією розвитку організації. Комплексне використання зазначених підходів дозволяє розглядати маркетингову діяльність підприємства як багаторівневу, динамічну та цілеспрямовану систему, яка об'єднує стратегічні орієнтири з практичними механізмами їх досягнення [5].

Ключовим елементом методології дослідження виступає чітко окреслена система принципів, що слугує основою для прийняття управлінських рішень та визначає загальну логіку процесів. Вони визначають фундаментальні засади організації маркетингових процесів, забезпечуючи їхню узгодженість зі

стратегічними цілями підприємства та вимогами ринкового середовища. Як узагальнено на рис. 1.1, до основних принципів доцільно віднести цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, науковість, кастомізацію та оптимальність.



Рисунок 1.1 – Основні принципи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Принцип цілеспрямованості передбачає орієнтацію маркетингової діяльності на досягнення чітко визначених стратегічних і тактичних цілей, які формуються відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства. Завдяки цьому забезпечується орієнтація на кінцевий результат, що є критично важливим для ефективності будь-яких бізнес процесів. Гнучкість полягає у здатності підприємства оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, таких як коливання попиту, активність конкурентів або зміни споживчих вподобань. Комплексність передбачає системне використання всіх елементів маркетингової діяльності, що сприяє узгодженості управлінських рішень та підсилює їх результативність. Принцип науковості обумовлює застосування обґрунтованих методів аналізу, планування і прогнозування, що сприяє підвищенню якості прийнятих рішень та зниженню рівня невизначеності у процесі свого функціонування. Водночас принцип кастомізації акцентує увагу на необхідності персоналізації пропозицій згідно з потребами окремих груп споживачів, що формує надійні довгострокові відносини з ними. Оптимальність орієнтує компанію на

досягнення максимальних результатів у межах раціонального використання ресурсів, створюючи тим самим передумови для підвищення загальної ефективності [5].

Реалізація маркетингової діяльності на підприємстві здійснюється через систему функцій, які в сукупності забезпечують повноцінне функціонування маркетингу як інструменту управління. Кожна з них відповідає за конкретне вирішення завдань в загальному процесі ринкової активності та є необхідною умовою досягнення його стратегічних і тактичних цілей. Системне виконання всіх функцій, наведених в таблиці 1.2, дозволяє компанії не лише своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й цілеспрямовано створювати умови, за яких його продукція залишатиметься конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.2 – Функції маркетингової діяльності підприємства

Функція	Коротка характеристика	Основна мета
Комунікаційна функція	Формування та реалізація рекламних кампаній, PR, стимулювання збуту, digital-комунікацій	Сформувати впізнаваність бренду та спонукати аудиторію до покупки
Збутова функція	Управління каналами збуту, організація продажу та руху товару від підприємства до кінцевого споживача	Забезпечити ефективну реалізацію продукції та стабільне надходження доходу підприємства
Цінова функція	Встановлення цін, систем знижок і націнок з урахуванням витрат, попиту та цінової політики конкурентів	Оптимальний рівень цін і прибутковості
Функція управління відносинами з клієнтами	Побудова довгострокових відносин зі споживачами через персоналізацію, програми лояльності та після продажний супровід	Підвищити лояльність та збільшити життєву цінність клієнта (LTV)
Аналітична функція	Збір та обробка даних про ринок, конкурентів, споживачів та внутрішні ресурси підприємства	Розуміння потреб клієнтів та ринкових можливостей
Продуктова функція	Формування товарної політики: розробка нових товарів, управління асортиментом, якістю, упаковкою та розвиток бренду	Задовольнити потреби цільової аудиторії краще, ніж конкуренти
Контрольна функція	Оцінювання ефективності маркетингових заходів, аналіз KPI (ROS, ROMI, ROAS тощо), порівняння фактичних результатів із плановими, аналіз відхилень та коригування дій	Підвищення ефективності маркетингових рішень

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Визначення цілей є логічним продовженням розробленої системи принципів. Саме вони конкретизують стратегічні напрями взаємодії підприємства

зі споживачами та окреслюють бажані результати господарської діяльності. На відміну від загальних стратегічних орієнтирів, маркетингові цілі мають прикладний характер, визначаючи пріоритети у формуванні попиту, просуванні продукції та задоволенні потреб обраних цільових сегментів. Ключовими вимогами їх формування є врахування зовнішніх чинників та внутрішнього потенціалу, що забезпечує їх реалістичність і досяжність.

Суть розробки таких цілей полягає у поєднанні економічних інтересів підприємства із запитами споживачів. Це сприяє не лише зростанню обсягів реалізації, але й допомагає вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами. Ці цілі поєднують прагнення до високих результатів у сфері продажів із увагою до якісних характеристик споживання, зокрема рівня задоволеності, різноманіття вибору та загального підвищення добробуту споживачів. Систематизація таких підходів дає змогу впорядкувати основні цілі маркетингової діяльності та представити їх у вигляді структурованої схеми (рис. 1.2).

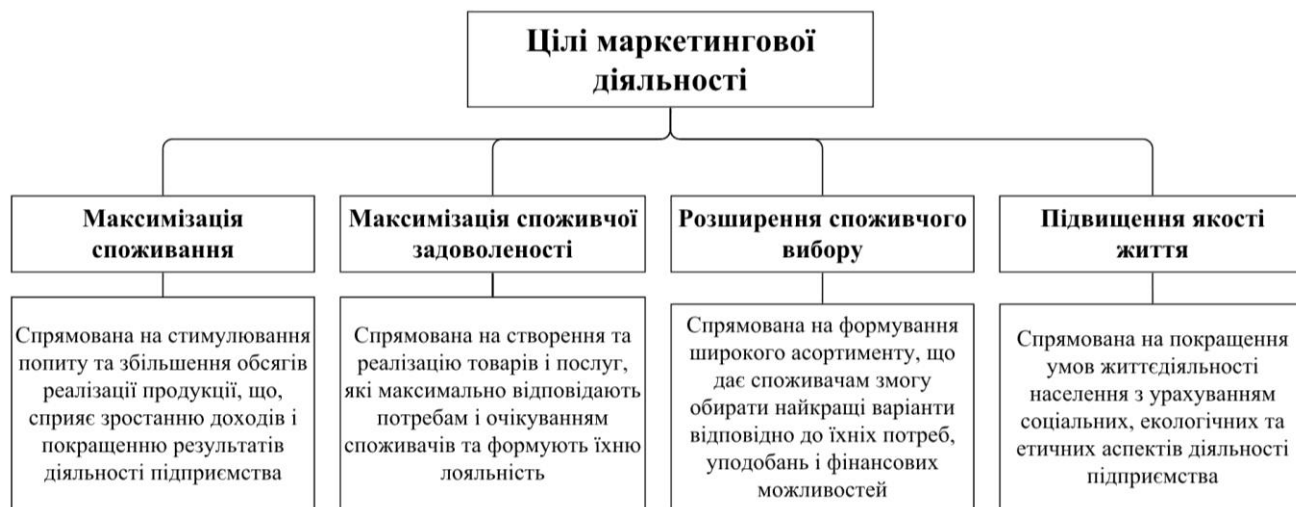


Рисунок 1.2 – Цілі маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Представлені на схемі цілі дозволяють окреслити лише їх загальну спрямованість. Акцент переважно на споживчих та соціальних складових не повною мірою відповідає сучасним вимогам стратегічного управління підприємством. На практиці маркетингова діяльність відіграє не лише роль інструменту задоволення потреб, але й виступає фактором підвищення прибутковості та зміцнення позицій на ринку. З огляду на це, варто додати ще

декілька цілей маркетингової діяльності, які пов'язані з максимізацією фінансових результатів (оптимізація цін, контроль витрат, ефективність збуту) та розширенням присутності на ринку (збільшення клієнтської бази, зміцнення конкурентних переваг). У такому розширеному вигляді система набуває збалансованого характеру, що поєднує орієнтацію на споживача з досягненням економічної ефективності та стратегічної стійкості компанії. Це дозволяє розглядати маркетинг не лише як функцію взаємодії з ринком, а як повноцінний драйвер економічного зростання компанії.

Маркетингова діяльність підприємства формується під впливом широкого кола взаємозалежних факторів, які визначають передумови її реалізації, а також потенціал досягнення стратегічних цілей. Доцільно розмежовувати зовнішні та внутрішні чинники, оскільки саме їхня сукупна взаємодія визначає основу для ухвалення маркетингових рішень. Зовнішнє середовище визначає умови функціонування компанії, впливаючи на її можливості розвитку. Важливим є також конкурентний тиск, який змушує постійно вдосконалювати свої пропозиції, створювати унікальні переваги та оптимізувати маркетингові комунікації. Центральне місце у системі зовнішніх чинників займають споживачі, чиї потреби, очікування, особливості поведінки та рівень платоспроможності стають визначальними орієнтирами для розробки товарної, цінової та збутової політики. Крім того, значний вплив мають макроекономічні показники, які охоплюють економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти. Вони визначають загальні правила ведення бізнесу, формуючи одночасно як обмеження для діяльності компаній, так і нові можливості для розвитку та адаптації до мінливих умов.

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від внутрішнього потенціалу підприємства та його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Ключову роль відіграють наявні ресурси, такі як матеріальні, фінансові, інформаційні та інтелектуальні, які визначають масштаб та інтенсивність реалізації маркетингових заходів. Значну роль також відіграє персонал, адже рівень його професійної компетентності безпосередньо впливає на якість розробки та реалізації маркетингових рішень. Не менш важливим фактором

виступає фінансове забезпечення, яке створює передумови для використання сучасних методів дослідження ринку та інструментів просування продукції. Цифровізація суттєво змінює підходи до маркетингової діяльності: активне використання цифрових каналів комунікації, впровадження аналітичних інструментів та персоналізація взаємодії зі споживачами стають необхідною умовою конкурентоспроможності [11].

Значення маркетингової діяльності в сучасних умовах виходить далеко за межі простої управлінської функції, оскільки вона формує стратегію взаємодії підприємства з ринком і визначає його конкурентну поведінку. Вона дозволяє своєчасно виявляти потреби споживачів, враховувати їх при створенні товарів і послуг та забезпечувати їх ефективне просування на ринку, одночасно узгоджуючи внутрішні можливості підприємства із зовнішніми умовами. Це сприяє зниженню ризиків, підвищенню якості управлінських рішень і формуванню довгострокової цінності для клієнтів. У цифровому середовищі значення маркетингу посилюється через розвиток нових каналів комунікації, персоналізацію взаємодії та використання сучасних технологій, що забезпечує гнучкість підприємства та його стійкий розвиток.

1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Здатність підприємства досягати запланованих результатів у ринковому середовищі значною мірою визначається тим, наскільки обґрунтовано та системно оцінено ефективність його маркетингової діяльності. У сучасному конкурентному середовищі маркетинг більше не є просто допоміжною функцією управління збутом, а перетворюється на багатогранну систему управління взаємовідносинами між підприємством та ринком. Саме тому оцінка ефективності маркетингової діяльності набуває особливого значення, оскільки слугує основою для прийняття

зважених управлінських рішень та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. У науковій літературі ефективність зазвичай розглядається як співвідношення отриманих результатів від реалізації маркетингових заходів до витрат на їх виконання [12]. Причому результатами можуть бути не лише фінансові аспекти, такі як прибуток або обсяг продажів, але й ринкові та поведінкові аспекти, наприклад збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності споживачів чи покращення корпоративного іміджу.

Потреба у системному оцінюванні ефективності діяльності підприємства на ринку обумовлена складністю і тривалістю реалізації багатьох управлінських заходів, ефект від яких часто мають відтермінований характер і не завжди проявляються в короткострокових фінансових результатах. Зокрема, інвестиції у створення бренду або розвиток комунікацій із цільовою аудиторією, як правило, не забезпечують миттєвих кінцевих показників, проте у довгостроковій перспективі сприяють зміцненню конкурентних позицій компанії та зростання її ринкової вартості. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до оцінювання, який охоплює як економічні результати, так і ринкові показники, зокрема рівень задоволеності споживачів і конкурентоспроможність підприємства. Така оцінка виконує аналітичну та контрольну функції, дозволяючи визначити ефективність прийнятих рішень, обґрунтованість витрат і ступінь досягнення поставлених цілей. Водночас вона дає змогу своєчасно коригувати стратегію, оптимізувати розподіл ресурсів і виявляти найбільш результативні інструменти та канали діяльності, формуючи основу для подальшого розвитку підприємства.

Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно застосовувати низку показників, які дають змогу проаналізувати її економічні, ринкові та споживчі аспекти. Такі показники дозволяють оцінити не лише фінансовий результат реалізованих заходів, але й їхній вплив на ринкові позиції, рівень впізнаваності бренду, задоволеність та лояльність споживачів. У таблиці 1.3 представлено систематизацію ключових показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, які найчастіше використовуються на практиці.

Таблиця 1.3 – Ключові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Назва показника	Формула для розрахунку	Аналітичне значення показника
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \text{витрати на маркетинг} / \text{кількість залучених клієнтів}$	Показує середні витрати підприємства на залучення одного нового клієнта
Пожиттєва цінність клієнта (LTV)	$LTV = \text{середній чек} \times \text{частота покупок} \times \text{тривалість взаємодії}$	Показує загальний дохід, який приносить один клієнт за весь період співпраці
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	$CRR = ((\text{к-сть клієнтів на кінець періоду} - \text{к-сть нових клієнтів}) / \text{к-сть клієнтів на початок періоду}) \times 100\%$	Характеризує здатність підприємства утримувати існуючих клієнтів
Рентабельність інвестицій (ROI)	$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$	Відображає ефективність вкладених коштів та рівень отриманого прибутку
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	$ROMI = (\text{дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} \times 100\%$	Показує, наскільки маркетингові витрати генерують додатковий дохід підприємства
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \text{к-сть цільових дій} / \text{к-сть відвідувачів} \times 100\%$	Відображає частку відвідувачів сайту, які виконали цільову дію (покупку), та характеризує ефективність перетворення трафіку у реальні продажі
Кількість відвідувачів сайту	Кількість відвідувачів = загальна к-сть унікальних користувачів за період	Характеризує обсяг трафіку та рівень зацікавленості аудиторії
Індекс лояльності споживачів (NPS)	$NPS = (\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{загальна кількість респондентів} \times 100\%$	Характеризує готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим споживачам
Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	$CSI = \text{сума оцінок клієнтів} / \text{максимально важливий бал} \times 100\%$	Відображає рівень задоволеності клієнтів продукцією та сервісом
Частка ринку (SOM)	$SOM = \text{обсяг продажів} / \text{загальний обсяг ринку} \times 100\%$	Відображає частку ринку, яку підприємство реально займає або може зайняти

Джерело: розроблено автором на основі [14-15]

Оцінювання результатів діяльності компанії вимагає впровадження системних аналітичних підходів, які дозволяють не лише фіксувати значення окремих показників, але й правильно інтерпретувати їх зміст у контексті загальних тенденцій розвитку підприємства. Показники, наведені у табл. 1.2, формують лише аналітичну базу, проте стають змістовними тільки у процесі їх порівняння з визначеними орієнтирами. Для цього використовують порівняльний метод, який полягає у співставленні фактичних показників компанії з плановими,

аналогічними значеннями попередніх періодів або з результатами діяльності конкурентів.

Аналіз динаміки показників здійснюється шляхом порівняння кількох послідовних періодів, що дає змогу простежити зміни в діяльності підприємства та визначити основні тенденції розвитку. Це дозволяє краще зрозуміти, як змінюються обсяги реалізації продукції, частка підприємства на ринку, результативність маркетингових заходів та ефективність використання ресурсів. Водночас важливим інструментом у цьому процесі виступає співставлення планових і фактичних значень показників. Такий аналіз дозволяє оцінити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити ступінь реалізації запланованих задач та встановити відхилення між очікуваними і фактичними показниками. Виявлення таких розбіжностей формує основу для аналізу причин їх появи, що в результаті дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, коригувати маркетингові стратегії, раціональніше використовувати ресурси та підвищувати продуктивність.

Бенчмаркінг є окремим різновидом порівняльного аналізу. Він розглядається як комплексний аналітичний підхід, головною метою якого є ідентифікація підприємств-лідерів або галузевих еталонів для порівняння їхніх показників діяльності, бізнес-процесів та підходів до організації управління. Основна його мета спрямована не лише виявити відмінності у результатах діяльності, але й запозичити та адаптувати найефективніші управлінські та маркетингові практики. Процес бенчмаркінгу зазвичай здійснюється відповідно до концепції циклу безперервного вдосконалення Демінга (PDCA), який охоплює послідовні етапи планування, аналізу та порівняння показників, впровадження змін і подальший контролю та оцінку отриманих результатів. На стадії планування визначаються ключові об'єкти порівняння та показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності. На етапі аналізу проводиться порівняння внутрішніх показників із результатами компаній-лідерів. Ця інформація стає основою для впровадження змін, а завершальним етапом є оцінка результатів та їхнє подальше удосконалення [17].

1.3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності визначається насамперед тим, наскільки швидко компанія здатна реагувати на нестабільність ринку, що проявляється у посиленні впливу споживачів на формування попиту та конкуренції між гравцями. За таких обставин маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент управління, який спрямований не лише на просування продукції, але й формування довгострокових конкурентних переваг, розвиток ринкової орієнтації та узгодження внутрішніх можливостей з потребами цільових сегментів. Саме тому визначення та реалізація ефективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності стає одним із ключових завдань для сучасних підприємств, що прагнуть до сталого розвитку та підвищення результативності функціонування в конкурентному середовищі.

Особливої уваги набуває узгодження маркетингових інструментів із загальною стратегією підприємства, що забезпечує цілісність управлінських рішень і дозволяє інтегрувати їх у виробничі, фінансові та інноваційні процеси. Така синергія сприяє більш раціональному використанню ресурсів, мінімізації конфліктів між різними функціональними підрозділами та формуванню єдиного напрямку стратегічного розвитку. У результаті маркетинг виходить за межі суто механізму стимулювання продажів і стає центральним елементом у системі управління підприємством. Він визначає ринкові позиції компанії та підвищує її здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Не менш важливим стратегічним напрямом є підвищення адаптивності підприємства до змін ринкового середовища, що передбачає необхідність швидко реагувати на нові виклики, зміну споживчої поведінки та трансформацію конкурентного середовища. Для досягнення цієї мети важливо впроваджувати гнучкі управлінські підходи, здійснювати постійний моніторинг ринку та своєчасного коригувати маркетингову стратегію. Особливий акцент слід зробити

на застосуванні STP-підходу, який охоплює сегментацію ринку, визначення цільових сегментів і створення чіткої стратегії позиціонування бренду. Використання цього методу дає змогу більш точно враховувати потреби клієнтів, спрямовувати ресурси на найбільш перспективних напрямках і формувати унікальну ціннісну пропозицію, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. У сукупності ці підходи допомагають формувати стійкі конкурентні переваги, які дозволяють не лише утримувати існуючі позиції на ринку, а й активно розширювати їх у довгостроковій перспективі [20].

Наступним кроком є створення ціннісної пропозиції, яка акцентує увагу на характеристиках продукту та перевагах, які отримує споживач під час його використання. Це передбачає, що підприємство має не просто продати товар чи послугу, але й донести їхню цінність у порівнянні з іншими альтернативами на ринку. Для цього необхідно постійно адаптувати продукцію відповідно до змін потреб споживачів, що проявляється в постійному оновленні асортименту, покращенні якості та врахуванні зворотного зв'язку від клієнтів. У результаті підприємство поступово переходить до клієнтоорієнтованої моделі, де ключовим чинником прийняття рішень є потреби і очікування споживача. Такий формат сприяє формуванню більш стабільних відносин з ринком, зростанню рівня довіри до бренду.

Сучасний етап розвитку маркетингової діяльності неможливо уявити без інтенсивного застосування цифрових інструментів, які сприяють підвищенню її оперативності, точності та аналітичної обґрунтованості. Саме цифровізація слугує фундаментальною основою для реалізації стратегічних і ринково-орієнтованих підходів, оскільки створює можливості для роботи з великими обсягами даних, автоматизації процесів комунікації та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами на всіх стадіях. У зв'язку з цим доцільним є систематичне узагальнення основних інструментів, наведених у таблиці 1.4. Вони ілюструють основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та формують її сучасну технологічну платформу.

Таблиця 1.4 – Інструменти цифровізації маркетингової діяльності підприємства

Інструмент	Зміст та характеристика	Практичне значення для підприємства
CRM-системи	Програмні рішення для централізованого управління взаємовідносинами з клієнтами, які дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про споживачів, історію покупок і взаємодію з брендом	Забезпечують систематизацію клієнтської бази, підвищують якість персоналізованої комунікації, сприяють утриманню клієнтів та зростанню повторних продажів
SEO (пошукова оптимізація)	Комплекс заходів з оптимізації вебресурсів для покращення їх видимості у пошукових системах та залучення органічного трафіку	Підвищує впізнаваність бренду, забезпечує стабільний потік потенційних клієнтів без значних рекламних витрат
SMM (маркетинг у соціальних мережах) та таргетована реклама	Просування продуктів і послуг через соціальні мережі шляхом публікації контенту та запуску рекламних кампаній із точним налаштуванням конкретних сегментів аудиторії за демографічними, поведінковими та іншими ознаками	Дозволяє формувати лояльність аудиторії, залучення нових клієнтів, швидке масштабування рекламних кампаній, безпосередня взаємодія з цільовою аудиторією
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії	Формує довготривалі відносини зі споживачами, покращує SEO-позиції, підвищує довіру та сприяє органічному зростанню трафіку
Email-маркетинг та розсилки	Інструмент прямої комунікації зі споживачами через електронні листи з інформацією про продукти, акції та персональні пропозиції	Дозволяє підтримувати регулярний контакт із клієнтами, стимулює повторні покупки, зміцнює лояльність
Чат-боти та автоматизація комунікацій	Використання автоматизованих систем для обробки запитів клієнтів у режимі реального часу	Забезпечує швидку взаємодію з клієнтами, знижує навантаження на персонал і підвищує якість сервісу
Аналітичні платформи	Інструменти для збору, обробки та візуалізації даних щодо поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній	Виявлення слабких місць у воронці продажів, обґрунтоване розподілення маркетингового бюджету, оперативне коригування стратегії на підставі реальних даних
Big Data аналітика	Аналіз великих обсягів даних із застосуванням алгоритмів машинного навчання, що дає змогу здійснювати сегментацію аудиторії, прогнозувати поведінку споживачів, виявляти ринкові закономірності та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції у масштабі	Дає змогу прогнозувати попит, виявляти ринкові тренди, забезпечує формування детального портрета клієнта (поведінкові характеристики, вподобання, купівельні моделі), що підвищує точність таргету та обґрунтованість маркетингових рішень

Джерело: розроблено автором на основі [21-22]

У сучасному конкурентному середовищі цифровізація виступає ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, адже саме вона сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і покращенню взаємодії з ними. Клієнтоорієнтований підхід передбачає побудову довготривалих відносин на всіх етапах: від першого контакту до здійснення покупок і майбутньої співпраці.

Це зумовлює необхідність ретельного аналізу шляху клієнта (customer journey), який охоплює всі точки контакту споживача з брендом і дає змогу глибше зрозуміти його поведінку, очікування та мотиви, а також виявити проблемні моменти, де компанія може втрачати потенційних покупців. Системний підхід до дослідження кожного етапу цього шляху (від усвідомлення потреби до післяпродажного обслуговування) дозволяє виявити перешкоди у взаємодії та знайти ефективні способи їх усунення. Створення карти шляху клієнта допомагає узгодити дії різних підрозділів підприємства, сприяє більш узгодженій комунікації та підвищує рівень задоволеності клієнтів, формуючи позитивний досвід співпраці. Натомість цифрове середовище значно підсилює ефективність аналізу customer journey завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів. Вони дозволяють відстежувати реальну поведінку користувачів, ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на основі фактичних даних та оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчій поведінці [26].

Ефективна робота з клієнтською базою неможлива без її чіткого структурування, що зумовлює необхідність застосування сегментації як важливого інструменту підвищення ефективності маркетингових рішень. Вона передбачає розподіл клієнтів на відносно рівні групи за певними спільними ознаками, що допомагає враховувати такі аспекти, як відмінності в потребах, мотивації чи моделях поведінки споживачів. На практиці підприємства застосовують різноманітні підходи до сегментації, орієнтуючись на цінності клієнта, його інтересами, поведінкові особливості, географічне розташування чи канали комунікації. Наприклад, виокремлення найактивніших клієнтів дозволяє створювати для них спеціальні умови співпраці, серед яких персональні знижки, пріоритетне обслуговування або ексклюзивні пропозиції, тоді як для менш залучених споживачів доцільно застосовувати стимулюючі заходи у вигляді акцій, нагадувань або індивідуальних пропозицій для відновлення їхньої активності. Крім цього, аналіз поведінки споживачів, зокрема активності на сайті чи в мобільному додатку (перегляд товарів, додавання до кошику без завершення покупки), надає підприємству можливість оперативно реагувати на потенційні втрати продажів. У

випадках, коли клієнт не завершує процес оформлення замовлення, доцільним є використання інструментів нагадування, таких як персональні повідомлення, електронні листи чи спеціальні пропозиції у вигляді знижок чи бонусів, які стимулюють повернення до покупки. Такий підхід дозволяє підвищити конверсію, активізувати взаємодію зі споживачем і сприяти формуванню більш продуктивної комунікаційної політики підприємства [28].

Зміщення акцентів у маркетинговій діяльності підприємств у напрямку глибшого розуміння споживача значною мірою сприяє зростанню ролі персоналізації як основного інструменту, що базується на використанні даних про поведінку, уподобання та потреби клієнтів для побудови індивідуальних стратегій комунікацій і пропозицій. Теоретичною базою слугує концепція клієнтоорієнтованого маркетингу, згідно з якою успішність маркетингової діяльності визначається здатністю підприємства задовольняти індивідуальні запити клієнтів краще, ніж це роблять конкуренти. На практиці це проявляється у використанні індивідуальних рекомендацій, персональних акцій, динамічного контенту та адресних повідомлень. Такий підхід покращує сприйняття комунікацій, сприяє побудові довірливих стосунків, формує лояльність до бренду. Економічна доцільність впровадження персоналізованих підходів підтверджується сучасними дослідженнями, згідно з якими застосування таких рішень здатне забезпечити зростання доходів підприємства в середньому на 10-15%, а також підвищити результативність використання рекламного бюджету завдяки більш точному таргетуванню та зменшенню нецільових витрат [28]. У підсумку індивідуальний підхід є не лише інструментом для вдосконалення комунікацій з клієнтами, а й вагомим фактором підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності компанії.

Розвиток клієнтоорієнтованої моделі неможливий без інтеграції омніканального підходу, який гарантує злагоджену та безперервну взаємодію з цільовою аудиторією через різноманітні канали комунікації. Його сутність полягає у створенні єдиного інформаційного простору, де всі точки контакту (від вебсайтів і соціальних мереж до мобільних застосунків та фізичних магазинів) інтегруються

в єдину систему. Це дозволяє клієнтам вільно перемикатися між каналами, зберігаючи контекст, що забезпечує цілісний і послідовний досвід, незалежно від обраного способу взаємодії. Для бізнесу впровадження такого рішення дозволяє більш точно аналізувати поведінку клієнтів, ефективніше координувати маркетингові кампанії та оптимізувати процеси комунікації. У результаті формується більш глибокий рівень залученості аудиторії, зростає ймовірність здійснення покупки та підсилює прихильність до бренду, що в довгостроковій перспективі позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства та закладає основу для стабільного росту та успіху.

У системі сучасного управління підприємством економічні та аналітичні підходи дедалі частіше розглядаються як базовий інструмент для забезпечення результативності маркетингової діяльності, оскільки саме вони дозволяють поєднати стратегічні цілі бізнесу з реальними фінансовими можливостями та об'єктивними показниками ефективності. Поряд із впровадженням цифрових інструментів і клієнтоорієнтованих підходів, суттєвим є раціональне управління бюджетом та контроль витрат. Маркетингова діяльність потребує значних фінансових ресурсів, і питання їх доцільного розподілу є одним із ключових для будь-якого підприємства незалежно від масштабу. За даними CMO Survey, у 2025 році маркетинговий бюджет у середньому становить 11,4% від загального бюджету компанії та 9,4% від її виручки [29]. Ці показники виступають лише орієнтиром для порівняльного аналізу, однак визначальним залишається не обсяг витрат, а їхня здатність забезпечувати економічну віддачу.

Посилення ролі цифрових технологій і зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність впровадження інновацій у маркетингові стратегії підприємств. Йдеться про використання систем автоматизації маркетингу, CRM-платформ і інструментів веб-аналітики, які дозволяють аналізувати поведінку користувачів, сегментувати аудиторію та приймати обґрунтовані рішення. Важливу роль відіграє штучний інтелект, що застосовується для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій, налаштування реклами та обслуговування клієнтів. Це дає змогу оперативно реагувати на зміни ринку та краще враховувати

потреби споживачів. Паралельно розвиваються сучасні формати комунікації (соціальні мережі, відеоконтент, influencer-маркетинг), а також омніканальні підходи, що забезпечують цілісний клієнтський досвід. Використання таких інструментів, як доповнена реальність, голосовий пошук і персоналізовані програми лояльності, підвищує залученість споживачів і конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Є-300»

2.1 Загальна характеристика діяльності та особливості функціонування ТОВ «Є-300»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Є-300» є однією з провідних спеціалізованих роздрібних мереж зоотоварів в Україні, що здійснює діяльність у сфері торгівлі товарами для домашніх тварин, включаючи корми, ветеринарні препарати, аксесуари та супутню продукцію. Діяльність компанії ґрунтується на прагненні створити зручний і надійний простір для власників домашніх улюбленців, який поєднує в собі широкий асортимент продукції, якісний сервіс і орієнтацію на реальні потреби споживачів. Є-300 приділяє особливу увагу створенню позитивного споживчого досвіду та довгострокових відносин з ними, орієнтованих на підвищення якості життя господарів і добробуту їхніх улюбленців. Загальні відомості про підприємство, наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про діяльність ТОВ «Є-300»

Повна назва підприємства	ТОВ «Є-300: МИ ЛЮБИМО ТВАРИН»
Код ЄДРПОУ	44318541
Дата реєстрації	21.05.2021
ПІБ власника	Костельман Володимир Михайлович
ПІБ директора	Царук Юрій Васильович
Розмір статутного капіталу	50 000 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна власність
Основний вид діяльності	47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 03179, місто Київ, пр. Берестейський, буд. 142-А

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Компанія «Є-300» є частиною Fozzy Group - однієї з найбільших торгово-промислових груп України, що об'єднує роздрібні мережі та онлайн-сервіси. Належність до холдингу суттєво впливає на організацію маркетингової діяльності

підприємства, надаючи підприємству доступ до спільних аналітичних даних і каналів комунікації. Це дозволяє точніше визначати цільову аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Переважна більшість магазинів Є-300 розташовані безпосередньо в торгових залах супермаркетів Сільпо, що забезпечує стабільний широкий потік відвідувачів, підвищує доступність мережі та сприяє зростанню впізнаваності бренду.

За даними, наведеними на офіційному сайті Є-300, станом на початок 2026 року мережа налічує 67 торгових точок, більшість із яких розташовані в місті Києві та Київській області. Підприємство представлене і в інших містах України, поступово розширюючи свою присутність. Магазины працюють у форматі спеціалізованих торгових точок із середньою площею приблизно 70 квадратних метрів, що дозволяє забезпечити достатній вибір продукції та зручність для покупців. Масштаб діяльності підприємства визначається не лише кількістю торгових об'єктів, а й обсягом асортименту, оскільки співпраця з широким колом постачальників забезпечує наявність понад 150 брендів і більше 15 тисяч найменувань товарів, що дозволяє охоплювати різні потреби споживачів у межах однієї мережі [31].

Діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Є-300» безпосередньо спрямована на задоволення потреб власників домашніх тварин, які є основною цільовою аудиторією підприємства. Найбільш активну частину клієнтів становлять споживачі віком 25-45 років, які регулярно здійснюють покупки та приділяють увагу якості кормів, їх складу і відповідності індивідуальним потребам їхніх тварин. Для цих клієнтів типовим є свідомий підхід до вибору продукції. Вони переважно обирають товари перевірених брендів і витрачати час на пошук найбільш оптимальних пропозицій. Саме ця категорія клієнтів значною мірою формує структуру попиту та визначає пріоритети щодо асортименту підприємства. Структуру цільової аудиторії узагальнено на рис. 2.1.

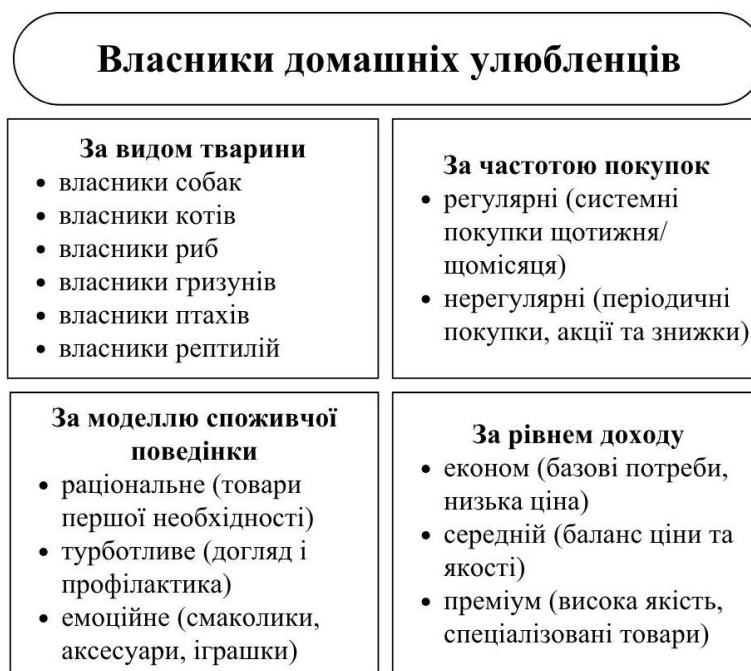


Рисунок 2.1 – Сегментація споживачів ТОВ «Є-300»

Джерело: розроблено автором самостійно

Представлена сегментація дозволяє структурувати клієнтську базу підприємства та краще зрозуміти відмінності у споживчих підходах. Водночас важливо враховувати, що кожен клієнт одночасно належить до кількох сегментів: наприклад, він може бути власником кота, здійснювати регулярні покупки, дотримуватися турботливої моделі споживання та обирати продукцію середнього цінового рівня. Така багатовимірність дає можливість точніше враховувати реальні потреби споживачів при формуванні асортименту та прийнятті маркетингових рішень.

Асортиментна політика ТОВ «Є-300» формується на основі виділених сегментів споживачів та аналізу їхніх потреб, що сприяє забезпеченню відповідності товарної пропозиції реальним потребам споживачів. Основу товарного асортименту складають корми для різних видів домашніх тварин. Вони представлені у вигляді як сухих, так і вологих раціонів. Продуктова лінійка охоплює різноманітні сегменти: від економ варіантів до преміальних пропозицій. Для клієнтів із раціональною моделлю споживання пропонуються базові рішення, що забезпечують необхідний рівень харчування, тоді як для споживачів із турботливим підходом передбачено розширений вибір продукції, спрямованої на

підтримку здоров'я тварин. Наявність преміальних брендів і спеціалізованих кормів дозволяє задовольняти попит клієнтів із вищим рівнем доходу.

Окрім кормів, асортимент підприємства включає супутні товарні групи, що доповнюють основну товарну пропозицію та розширюють спектр задоволення потреб споживачів. Товари для догляду та гігієни (засоби очищення, шампуні, наповнювачі), ветеринарні препарати та профілактичні засоби забезпечують регулярний попит. Іграшки, смаколики, одяг та аксесуари формують додатковий попит і відповідають емоційній моделі споживання, стимулюючи імпульсні покупки та збільшуючи середній чек. Також у структурі асортименту представлені товари повсякденного використання: миски, переноски, клітки, амуніція. Вони забезпечують базовий рівень утримання тварин і користуються попитом серед широкого кола споживачів. Таким чином, асортимент ТОВ «Є-300» є структурованим відповідно до сегментів клієнтів, що дозволяє одночасно охоплювати різні групи споживачів, забезпечувати регулярність продажів і підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Цінова політика ТОВ «Є-300» побудована з урахуванням відмінностей у рівні доходів споживачів та особливостей їхньої поведінки під час здійснення покупок. Представлені товари різних цінових категорій, що дозволяє охоплювати широкий спектр клієнтів. Зокрема, економ-сегмент орієнтований на споживачів із обмеженим бюджетом і включає базові продукти повсякденного використання, середня вартість яких становить близько 150-300 грн за невеликі фасування сухих кормів. Середній сегмент формує основну частину попиту та характеризується оптимальним співвідношенням ціни та якості. Вартість на продукцію цієї категорії варіюється в межах 400-800 грн за фасування середнього об'єму. Преміум-сегмент представлений високоякісною та спеціалізованою продукцією, вартість якої може перевищувати 1500-3000 грн залежно від бренду та обсягу упаковки, і орієнтований на споживачів із вищим рівнем доходу та підвищеними вимогами до якості харчування тварин. Така структура ціноутворення дозволяє підприємству одночасно задовольняти потреби різних груп клієнтів, формувати стабільний попит і забезпечувати баланс між доступністю продукції та рівнем прибутковості.

Реалізація цінової політики доповнюється застосуванням інструментів стимулювання попиту, серед яких ключове значення має інтеграція підприємства в програму лояльності «Власний Рахунок», яка об'єднує кілька бізнесів групи, зокрема Сільпо, Le Silpo та MAUDAU. Це дає змогу клієнтам накопичувати та використовувати бонуси під час покупок у різних торгових форматах, що підвищує їхню зацікавленість і стимулює повторні покупки. Поряд із цим використовуються акційні пропозиції та знижки, які спрямовані як на підтримання регулярного попиту серед постійних клієнтів, так і на активізацію покупок з боку споживачів, що здійснюють їх набагато рідше.

Збутова діяльність базується на використанні інтегрованої системи каналів реалізації, що поєднує офлайн- та онлайн-формати торгівлі. Фізичні магазини виконують важливу роль у налагодженні прямого контакту зі споживачами, що дозволяє здійснювати візуальну демонстрацію товарів, надавати професійні консультації та зміцнювати довіру до бренду. Водночас ключовим напрямом розвитку виступає електронна комерція, яка реалізується через власний інтернет-магазин. Це робить продукцію доступною для всіх клієнтів, незалежно від їхнього територіального розташування. Онлайн-канал сприяє оптимізації процесів замовлення, розширенню асортименту та впровадженню персоналізованих підходів. Використання маркетплейсів забезпечує вихід на ширші канали розподілу, підвищуючи охоплення ринку та інтенсивність продажів. У сукупності це формує омніканальну модель збуту, яка забезпечує гнучкість діяльності підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Є-ЗОО» працює у сфері роздрібної торгівлі товарами для домашніх тварин в умовах ринку, який за останні роки зазнає поступових змін під впливом поведінки споживачів. Хоча попит на зоотовари залишається відносно стабільним, пріоритети клієнтів помітно змінюються. Власники домашніх улюбленців усе більше приділяють уваги якості кормів, створенні комфортних умов утримання та профілактиці захворювань. У результаті зріс інтерес до спеціалізованих кормів, ветеринарних препаратів і різноманітних супутніх товарів. Окрім цього, домашні тварин дедалі частіше

сприймаються як повноцінні члени сім'ї, що зумовлює збільшення витрат на догляд за ними. Ці тенденції підтверджуються і динамікою ринку. За даними Suziria Group, у 2024 році його обсяг зріс приблизно на 20%, досягнувши 45,4 млрд грн. Очікувалося збереження аналогічних темпів зростання і у 2025 році [32].

Зміни в поведінці споживачів суттєво впливають на спосіб здійснення покупок. Фізичні магазини залишаються важливими, однак усе більшого значення набувають онлайн-канали, які дають можливість швидко знайти, порівняти, обрати та придбати необхідний товар. Інтернет стає ключовим фактором у формуванні вибору покупців завдяки відгукам інших користувачів, рекомендаціям та рекламі. Це змушує підприємства активніше застосовувати цифрові інструменти для взаємодії з аудиторією. За таких умов доцільним є інтегроване використання онлайн- та офлайн-каналів продажу, що дозволяє забезпечити більш повне задоволення потреб споживачів. Поєднання цих форматів сприяє підвищенню якості обслуговування та більш точному врахуванню очікувань клієнтів у процесі здійснення покупки.

Ринок зоотоварів демонструє високий рівень насиченості та характеризується значною кількістю учасників, які відрізняються масштабами діяльності, форматами бізнес-моделей та підходами до формування товарного асортименту. За таких умов особливого значення набуває аналіз структури ринку за основними гравцями, що дозволяє визначити співвідношення їх часток і оцінити розподіл конкурентних позицій між великими мережами, спеціалізованими онлайн-платформами та незалежними роздрібними продавцями. Це дозволяє виокремити лідерів ринку, які формують основну частку продажів завдяки розвиненій інфраструктурі, впізнаваності бренду та широкому асортименту, а також встановити роль і місце інших учасників у загальній системі. Структура ринку, наведена на рисунку 2.2, відображає ступінь впливу окремих компаній на формування цінової політики, асортименту і каналів збуту, зокрема через активне використання омніканальних моделей продажу та програм лояльності. Конкуренція відбувається не лише за рахунок ціни, але й через рівень сервісу, швидкість обслуговування та спеціалізацію на окремих товарних категоріях.

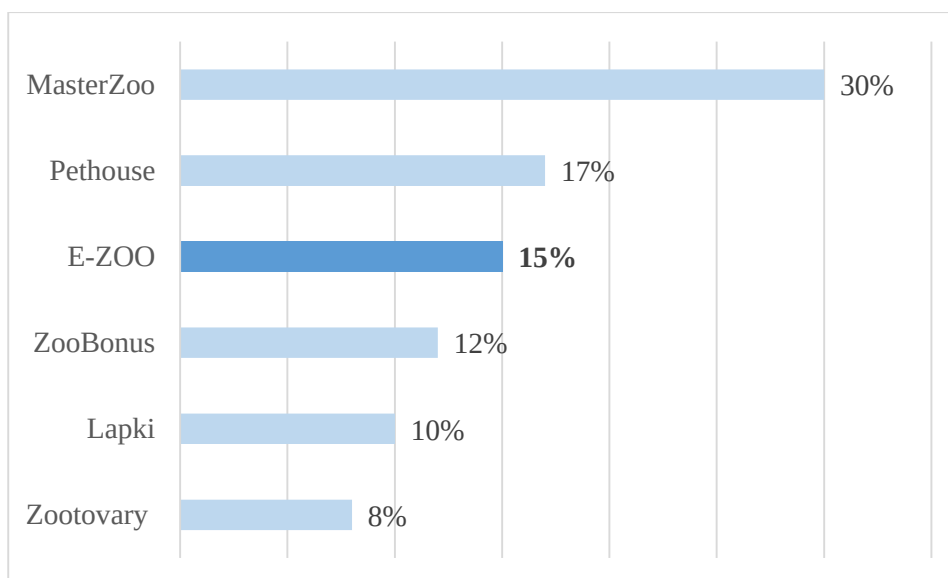


Рисунок 2.2 – Розподіл часток основних учасників ринку зоотоварів, %

Джерело: розроблено автором самостійно

Як видно з рис. 2.2, найбільшу частку ринку займає MasterZoo (30%), що свідчить про його лідерські позиції. Компанія зосереджує свою діяльність переважно на споживачах масового та середнього сегментів, зокрема власниках котів і собак, для яких характерною є систематичність придбання товарів повсякденного використання. Основними перевагами для таких клієнтів є широкий асортимент, доступність продукції та розгалужена мережа магазинів, що й забезпечує найбільше охоплення аудиторії та відповідну частку ринку. Друге місце посідає Pethouse із часткою 17%, який працює переважно з онлайн-орієнтованими споживачами, для яких важливими є зручність, швидкість замовлення та доставки.

ТОВ «Є-300» із часткою 15% займає конкурентну позицію на ринку, поєднуючи офлайн- та онлайн-канали продажу. Підприємство орієнтується на широку аудиторію споживачів від клієнтів із базовими потребами до тих, хто приділяє особливу увагу якості продукції та догляду за тваринами, що забезпечує гнучкість асортиментної та цінової політики. Інші учасники ринку, зокрема ZooBonus (12%), Lapki (10%) та Zootovary (8%), мають менші частки, оскільки здебільшого орієнтуються на окремі сегменти споживачів або спеціалізуються на певних товарних категоріях. Їх клієнтами є більш вузькі групи споживачів із конкретними потребами, що обмежує масштаб охоплення, проте дозволяє утримувати позиції за рахунок спеціалізації. Розподіл часток на ринку

безпосередньо пов'язаний із тим, на які сегменти споживачів орієнтується кожен гравець і наскільки повно він задовольняє їхні потреби.

2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Є-300»

Фінансово-економічний стан підприємства є важливим показником його успішної господарської та маркетингової діяльності, оскільки відображає здатність компанії генерувати дохід, ефективно управляти витратами та забезпечувати стабільний фінансовий результат. Він дозволяє виявити основні тенденції розвитку підприємства, оцінити співвідношення доходів і витрат, а також визначити причини збитковості або прибутковості діяльності. Узагальнені показники, що характеризують процес формування фінансового результату ТОВ «Є-300» за 2024-2025 роки, наведено в табл. 2.2. Їх дослідження дає змогу простежити зміну обсягів реалізації продукції, динаміку собівартості та операційних витрат, а також оцінити їх вплив на кінцевий фінансовий результат підприємства. Проведений аналіз створює аналітичну основу для подальшого дослідження ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.2 – Формування фінансового результату ТОВ «Є-300» за 2024-2025 рр., тис. грн

Показник	2024	2025	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	369 191	617 182	247 991	67%
Собівартість реалізованої продукції	-252 801	-419 755	-166 954	66%
Валовий прибуток	116 390	197 427	81 037	70%
Операційні витрати	-155 357	-253 717	-98 360	63%
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	-47 547	-75 385	-27 838	59%

Джерело: розроблено автором на основі [30]

У 2025 році порівняно з 2024 роком спостерігається значне збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 247 991 тис. грн, що свідчить про розширення обсягів продажів та активізацію комерційної діяльності підприємства. Проте таке зростання супроводжується ще більш інтенсивним збільшенням

витратної складової, зокрема собівартості реалізованої продукції, яка зросла на 166 954 тис. грн. Ймовірно, це пов'язано з підвищенням закупівельних цін, логістичних витрат або розширенням асортименту товарів. Як наслідок, валовий прибуток збільшився на 81 037 тис. грн. Сукупний вплив зазначених факторів призвів до погіршення фінансового результату підприємства. Збиток у 2025 році виріс на 27 838 тис. грн порівняно з 2024 роком. Незважаючи на позитивну динаміку зростання доходів, компанія не змогла забезпечити достатнє покриття затрат. Це вказує на дисбаланс між темпами зростання доходів і витрат та акцентує увагу на необхідності підвищення ефективності управління витратами, зокрема в контексті оптимізації маркетингових та операційних процесів.

Аналіз операційних витрат ТОВ «Є-300» демонструє їх суттєве зростання у 2025 році порівняно з 2024 роком на 63%. Це зумовлено насамперед зростанням ключових складових витрат, які безпосередньо забезпечують процес реалізації продукції. Як видно з таблиці 2.3 витрати на оплату праці займають найбільшу частку. Вони включають заробітну плату персоналу, преміальні виплати, а також обов'язкові нарахування і податки на фонд оплати праці. Витрати на маркетинг та рекламу охоплюють заходи, спрямовані на просування продукції, проведення рекламних кампаній, розвиток цифрового маркетингу та стимулювання збуту. Логістичні витрати включають транспортні послуги, зберігання товарів, їх обробку та пакування. Адміністративні витрати пов'язані з управлінням компанією і включають утримання офісу, оплату комунальних послуг та забезпечення організаційної діяльності. До інших операційних витрати включають супутні витрати, такі як банківське обслуговування, сплата комісій, списання та інші.

Таблиця 2.3 – Структура операційних витрат ТОВ «Є-300» за 2024-2025 рр.

Напрямок	2024 р., тис грн	Частка, %	2025 р., тис грн	Частка, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Оплата праці	63 696	41%	109 098	43%	45 402	71%
Маркетинг та реклама	27 964	18%	50 743	20%	22 779	81%
Логістичні витрати	29 518	19%	43 132	17%	13 614	46%
Адміністративні витрати	21 750	14%	30 446	12%	8 696	40%
Інші операційні витрати	12 429	8%	20 297	8%	7 869	63%
Разом	155 357	100%	253 717	100%	98 360	63%

Джерело: розроблено автором самостійно

Операційні витрати ТОВ «Є-300» у 2025 році збільшилися на 98 360 тис. грн, або на 63%, причому найбільший приріст забезпечила оплата праці, яка зросла на 45 402 тис. грн. Це пов'язано з розширенням діяльності та необхідністю залучення більшої кількості персоналу для обслуговування зростаючих обсягів реалізації. Витрати на маркетинг і рекламу збільшилися на 22 779 тис. грн і продемонстрували найвищу динаміку, що є наслідком активного інвестування у просування продукції та стимулювання попиту, відповідно формуючи передумови для зростання виручки. Логістичні витрати зросли на 13 614 тис. грн, однак їх частка скоротилася, що свідчить про відставання темпів їх зростання від загальної динаміки. Аналогічна ситуація спостерігається з адміністративними витратами, які збільшилися на 8 696 тис. грн, проте їх частка зменшилася, що вказує на стримування управлінських витрат відносно темпів розширення бізнесу. Інші операційні витрати зросли на 7 869 тис. грн без зміни частки, що означає їх пропорційне збільшення разом із загальним обсягом діяльності. Така структура свідчить про концентрацію ресурсів на напрямках, що безпосередньо генерують дохід, однак водночас зумовлює зростання витратної складової та посилює залежність фінансового результату від ефективності збутової політики.

Витрати на оплату праці формують найбільшу частку в структурі операційних витрат підприємства, що зумовлює необхідність більш детального аналізу ефективності використання трудових ресурсів. Персонал забезпечує реалізацію основних операційних процесів ТОВ «Є-300», зокрема збут продукції, обслуговування клієнтів та виконання маркетингових заходів, тому результати його діяльності безпосередньо впливають на формування доходу підприємства. У таких умовах важливо оцінити, чи відповідає зростання витрат на оплату праці реальній віддачі від використання персоналу. З цією метою використано показник доходу на одного працівника, який розраховується за формулою (2.1).

$$\text{Дохід на 1 працівника} = \frac{\text{Дохід від реалізації продукції}}{\text{Середня кількість працівників}} \quad (2.1)$$

$$\text{Дохід на 1 працівника}_{2024} = \frac{369\,191}{166} = 2\,224$$

$$\text{Дохід на 1 працівника}_{2025} = \frac{617\,182}{253} = 2\,439$$

Отримані результати дають змогу простежити взаємозв'язок між зміною чисельності персоналу, обсягом доходу та рівнем витрат на оплату праці, а також оцінити динаміку продуктивності праці. Узагальнені результати розрахунків наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники використання трудових ресурсів ТОВ «Є-300» за 2024-2025 рр.

Показник	Одиниці виміру	2024	2025	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Середня кількість працівників	осіб	166	253	87	52%
Дохід на 1 працівника	тис. грн	2 224	2 439	215	10%
Фонд оплати праці	тис. грн	63 696	109 098	45 402	71%

Джерело: розроблено автором самостійно

Показники рентабельності виступають узагальнюючим критерієм оцінки ефективності діяльності підприємства, оскільки вони демонструють здатність перетворювати отриманий дохід на фінансовий результат, враховуючи понесені витрат. У контексті аналізу маркетингової діяльності ці показники набувають особливого значення, адже саме через співвідношення прибутку до обсягів реалізації, витрат і залучених ресурсів можна оцінити економічну доцільність заходів, спрямованих на просування продукції та організацію її збуту. Однак зростання обсягів продажів саме по собі не свідчить про підвищення ефективності, якщо воно досягається за рахунок суттєвого збільшення витрат, зокрема на рекламу, логістику чи обслуговування клієнтів. У таких випадках рентабельність дозволяє визначити, чи забезпечує маркетинг реальний економічний ефект, чи просто сприяє зростанню обороту без відповідного підвищення прибутковості. Тому аналіз показників рентабельності активів, продукції та продажів є необхідним для визначення ефективності використання ресурсів підприємства,

обґрунтованості витратної політики та результативності збутової діяльності. Розрахунок відповідних показників здійснюється за формулами (2.2), (2.3) та (2.4).

$$R_{\text{активів}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середня величина активів}} \times 100\% \quad (2.2)$$

$$R_{\text{активів 2024}} = \frac{-47\,547}{(47\,245 + 82\,176)/2} \times 100\% = -73\%$$

$$R_{\text{активів 2025}} = \frac{-75\,385}{(82\,176 + 145\,877)/2} \times 100\% = -66\%$$

$$R_{\text{продукції}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість продукції}} \times 100\% \quad (2.3)$$

$$R_{\text{продукції 2024}} = \frac{-47\,547}{-252\,801} \times 100\% = 19\%$$

$$R_{\text{продукції 2025}} = \frac{-75\,385}{-419\,755} \times 100\% = 18\%$$

$$R_{\text{продажів}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід від реалізації продукції}} \times 100\% \quad (2.4)$$

$$R_{\text{продажів 2024}} = \frac{-47\,547}{369\,191} \times 100\% = -13\%$$

$$R_{\text{продажів 2025}} = \frac{-75\,385}{617\,182} \times 100\% = -12\%$$

Проведені розрахунки дають змогу оцінити рівень рентабельності підприємства та простежити його зміну в динаміці. Водночас аналіз отриманих показників дає змогу встановити, які саме чинники формують рівень рентабельності та визначають його коливання у досліджуваному періоді. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності ТОВ «Є-300» за 2024-2025 рр.

Показник	Одиниці вимірювання	2024	2025	Абсолютне відхилення
Рентабельність активів	%	-73%	-66%	+7%
Рентабельність продукції	%	19%	18%	-1%
Рентабельність продажів	%	-13%	-12%	+1%

Джерело: розраховано автором на основі [30]

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Є-300» у 2025 році порівняно з 2024 роком формується в умовах збереження збитковості підприємства, що свідчить про недостатню ефективність його діяльності. Рентабельність активів зросла на 7%, однак це не є позитивною тенденцією, оскільки покращення показника відбулося на фоні збільшення активів при одночасному зростанні збитку, що вказує на неефективне використання ресурсів. Рентабельність продукції знизилась на 1%, що зумовлено випереджальними темпами зростання собівартості продукції (+66%). Рентабельність продажів зросла на 1%, проте залишилась від'ємною, що свідчить про відсутність прибутковості основної діяльності. Така динаміка свідчить про дисбаланс між темпами зростання доходів і витрат, а також про недостатній рівень контролю за витратною складовою діяльності підприємства.

Показники ділової активності (оборотності) відображають інтенсивність використання ресурсів підприємства та швидкість їх перетворення у дохід, що є одним із ключових індикаторів ефективності операційної діяльності. Вони дозволяють оцінити, наскільки раціонально підприємство управляє активами, дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також запасами в процесі здійснення господарської діяльності. Зростання показників оборотності свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів і прискорення обороту капіталу, тоді як їх зниження може вказувати на накопичення запасів, уповільнення розрахунків або нераціональне використання активів. У контексті маркетингової діяльності ці показники також відображають результативність збутової політики та здатність підприємства оперативно реагувати на зміни попиту. Коефіцієнти оборотності розраховуються за формулами (2.5)-(2.8).

$$K_{\text{активів}} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня величина активів}} \quad (2.5)$$

$$K_{\text{активів 2024}} = \frac{369\,191}{(47\,245 + 82\,176)/2} = 5,7$$

$$K_{\text{активів 2025}} = \frac{617\,182}{(82\,176 + 145\,877)/2} = 5,4$$

$$K_{\text{деб заборг}} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня величина дебіторської заборг.}} \quad (2.6)$$

$$K_{\text{деб заборг 2024}} = \frac{369\,191}{(7\,662 + 6\,711)/2} = 51,4$$

$$K_{\text{деб заборг 2025}} = \frac{617\,182}{(6\,711 + 16\,370)/2} = 53,5$$

$$K_{\text{кредит заборг}} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня величина кредиторської заборг.}} \quad (2.7)$$

$$K_{\text{кредит заборг 2024}} = \frac{369\,191}{(30\,457 + 49\,102)/2} = 6,7$$

$$K_{\text{кредит заборг 2025}} = \frac{617\,182}{(49\,102 + 92\,027)/2} = 6,5$$

$$K_{\text{запасів}} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня величина запасів}} \quad (2.8)$$

$$K_{\text{запасів 2024}} = \frac{369\,191}{(26\,963 + 51\,432)/2} = 9,4$$

$$K_{\text{запасів 2025}} = \frac{617\,182}{(51\,432 + 94\,458)/2} = 8,5$$

Результати проведених розрахунків дають змогу оцінити інтенсивність використання ресурсів підприємства та зміни в їх оборотності у динаміці. Це дозволяє визначити рівень ефективності управління активами, заборгованістю та запасами. Узагальнені показники наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ділової активності ТОВ «Є-ЗОО» за 2024-2025

рр.

Показник	2024	2025	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	5,7	5,4	-0,3
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	51,4	53,5	+2,1
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,7	6,5	-0,2
Коефіцієнт оборотності запасів	9,4	8,5	-0,9

Джерело: розраховано автором на основі [30]

Попри зростання обсягів реалізації у 2025 році, ефективність використання ресурсів ТОВ «Є-ЗОО» не демонструє пропорційного покращення, що відображається в динаміці показників ділової активності. Коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,3, що свідчить про те, що кожна гривня вкладених ресурсів генерує менший обсяг доходу, насамперед через випереджальне зростання активів. Водночас коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс на 2,1, що вказує на прискорення розрахунків із покупцями та більш ефективне управління дебіторською заборгованістю, що позитивно впливає на ліквідність підприємства. Натомість коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився на 0,2, що свідчить про уповільнення розрахунків із постачальниками та може вказувати на посилення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт оборотності запасів скоротився на 0,9, що свідчить про уповільнення реалізації продукції та накопичення товарних залишків, унаслідок чого зростають витрати на їх утримання.

Показники ліквідності є ключовими індикаторами фінансової стійкості підприємства, оскільки відображають його здатність своєчасно та в повному обсязі виконувати поточні зобов'язання за рахунок наявних активів. Вони дозволяють оцінити рівень платоспроможності підприємства в короткостроковому періоді, ступінь покриття зобов'язань різними групами активів, а також виявити потенційні ризики втрати фінансової рівноваги. Зокрема, коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує можливість негайного погашення зобов'язань, проміжна ліквідність здатність розрахуватися за рахунок найбільш ліквідних оборотних активів, тоді як поточна ліквідність відображає загальний рівень забезпеченості зобов'язань

оборотними ресурсами. У сукупності ці показники формують комплексну оцінку фінансової надійності підприємства та його здатності підтримувати безперервність діяльності навіть в умовах зростання витрат і нестабільності зовнішнього середовища. Розрахунок відповідних коефіцієнтів здійснюється за формулами (2.9)-(2.11).

$$K_{\text{абс лікв}} = \frac{\text{Абсолютно ліквідні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.9)$$

$$K_{\text{абс лікв 2024}} = \frac{5\,278}{149\,932} = 0,04$$

$$K_{\text{абс лікв 2025}} = \frac{6\,371}{289\,018} = 0,02$$

$$K_{\text{пром лікв}} = \frac{\text{Оборотні активи у фінансовій формі}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.10)$$

$$K_{\text{пром лікв 2024}} = \frac{11\,999}{149\,932} = 0,08$$

$$K_{\text{пром лікв 2025}} = \frac{22\,760}{289\,018} = 0,08$$

$$K_{\text{пот лікв}} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.11)$$

$$K_{\text{пот лікв 2024}} = \frac{63\,548}{149\,932} = 0,42$$

$$K_{\text{пот лікв 2025}} = \frac{117\,310}{289\,018} = 0,40$$

Проведені розрахунки дозволяють оцінити рівень платоспроможності підприємства та його здатність своєчасно виконувати поточні зобов'язання. Отримані результати відображають зміни у структурі ліквідних активів і дають змогу визначити рівень фінансової стійкості підприємства в динаміці. Узагальнені показники наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ТОВ «Є-ЗОО» за 2024-2025 рр.

Показник	2024	2025	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,02	-0,01
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,08	0,08	0
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,42	0,40	-0,02

Джерело: розраховано автором на основі [30]

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Є-ЗОО» свідчить про зниження рівня платоспроможності підприємства у 2025 році порівняно з 2024 роком. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився на 0,01, що вказує на скорочення частки найбільш ліквідних активів і, відповідно, зниження здатності підприємства швидко погашати поточні зобов'язання. Коефіцієнт проміжної ліквідності залишився без змін, що свідчить про відсутність суттєвого покращення у рівні короткострокової платоспроможності. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності знизився на 0,02, що відображає погіршення загального забезпечення поточних зобов'язань оборотними активами. Така динаміка пояснюється тим, що зобов'язання підприємства зростають швидше, ніж активи, у результаті чого посилюється навантаження на фінансові ресурси та зростає ризик втрати платоспроможності.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Фактичні результати діяльності підприємства значною мірою залежать від того, наскільки ретельно сформована та реалізована його маркетингова політика. Саме вона формує підхід до залучення клієнтів і перетворення їхнього інтересу до продукції на реальні продажі. Маркетинг безпосередньо впливає на інтенсивність цього процесу, характер взаємодії споживачів із брендом та обсяги реалізації, тому її оцінювання є необхідною умовою обґрунтованого управління розвитком підприємства. Важливо не обмежуватися лише аналізом виконаних дій або рівнем витрат на їх реалізацію, а зосередитися на визначення їх реальної ефективності. Йдеться про здатність маркетингових інструментів формувати попит, стимулювати здійснення покупок і підтримувати сталу взаємодію зі споживачами. Такий підхід

передбачає системну оцінку взаємозв'язків між вкладеними ресурсами та отриманими результатами. Завдяки цьому виявити які ефективні напрями маркетингової діяльності, так і ті, що потребують коригування чи оптимізації.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності доцільно розпочинати з аналізу витрат, оскільки саме через їх структуру та обсяги відображають практичні підходи підприємства до реалізації маркетингової стратегії. Розподіл витрат за каналами просування дає змогу визначити пріоритетні напрями використання ресурсів підприємства, а також оцінити їхній внесок у досягнення маркетингових результатів. Це дозволяє зрозуміти, які інструменти є ключовими для залучення та утримання споживачів, і наскільки ефективно формується загальний маркетинговий вплив. Дослідження змін у структурі витрат у динаміці дає можливість простежити, як підприємство адаптує свої підходи до умов ринку та поведінки клієнтів. З огляду на це, доцільним є розгляд структури маркетингових витрат, наведеної у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура маркетингових витрат ТОВ «Є-300» за 2024-2025 рр.

Напрямок	2024 р., тис грн	Частка, %	2025 р., тис грн	Частка, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Контекстна реклама (Google Ads)	14 280	46%	23 710	47%	9 430	66%
Промоакції та знижки	6 450	21%	9 504	19%	3 054	47%
Таргетована реклама (Meta, TikTok)	4 391	14%	7 200	14%	2 809	64%
Пошукова оптимізація (SEO)	2 670	9%	4 888	10%	2 218	83%
Введення соціальних мереж (SMM)	1 780	6%	3 100	6%	1 320	74%
Інше	1 500	5%	2 341	5%	841	56%
Разом	31 071	100%	50 743	100%	19 672	63%

Джерело: розроблено автором самостійно

У 2025 році маркетингові витрати ТОВ «Є-300» збільшилися на 63%. При цьому основний приріст сформувала контекстна реклама, витрати на яку зросли на 9 430 тис. грн і досягли 47% у структурі, що свідчить про концентрацію бюджету на каналах із швидким вимірюваним ефектом залучення клієнтів. Таргетована реклама збільшилася на 2 809 тис. грн при збереженні частки на рівні 14%, що

вказує на її стабільну роль як інструменту підтримки попиту. Найвищий відносний приріст продемонструвала SEO-оптимізація, витрати на яку зросли на 2 218 тис. грн, що відображає посилення уваги до довгострокових джерел органічного трафіку. Витрати на SMM збільшилися на 1 320 тис. грн без зміни частки, що свідчить про їх пропорційне масштабування разом із загальним бюджетом. Водночас витрати на промоакції та знижки зросли на 3 054 тис. грн, але їх частка зменшилася до 19%, що означає поступове зміщення акценту від цінового стимулювання до інструментів цифрового залучення. Інші витрати збільшилися на 841 тис. грн без структурних змін. У цілому така динаміка свідчить про переорієнтацію маркетингового бюджету на більш керовані та аналітично вимірювані канали просування, що підвищує ефективність залучення клієнтів, але водночас посилює залежність результатів від платного трафіку.

Загальний аналіз структури маркетингових витрат ТОВ «Є-300» демонструє чітко виражену спрямованість компанії на використання цифрових каналів просування. Найбільшу частину витрат стабільно займає контекстна реклама Google Ads, яка передбачає оплату за кліки користувачів на рекламні оголошення у пошукових системах. Цей інструмент орієнтований на залучення аудиторії, що вже зацікавлена у зоотоварах. Значна частка припадає на таргетовану рекламу у соціальних мережах, яка використовується для формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів на основі їхніх інтересів та поведінки. Витрати на пошукову спрямовані на підвищення позицій сайту в органічних результатах пошуку, тоді як SMM включає ведення соціальних мереж, створення якісного контенту та взаємодію з аудиторією. Окремо виділяються витрати на проведення промоакцій та надання знижок. Ці заходи спрямовані на стимулювання попиту та активізацію продажів у короткостроковому періоді. До інших відносяться такі витрати, як email-маркетинг, технічна підтримка рекламних кампаній, аналітичні інструменти та інші допоміжні маркетингові активності.

Зростання маркетингових витрат підприємства спрямоване насамперед на розширення аудиторії та залучення користувачів до взаємодії з брендом, що

реалізується через офіційний сайт. Проте сам факт збільшення бюджету не гарантує досягнення економічного успіху, якщо виділені ресурси не забезпечують достатнього рівня трафіку. Саме тому доцільно проаналізувати, яким чином інвестиції в маркетинг конвертуються у кількість відвідувачів сайту, особливо за рахунок залучення користувачів через пошукові системи та інші цифрові канали. У цьому контексті важливим є аналіз динаміки кількості відвідувачів і покупців, наведений в таблиці 2.9. Він дозволяє оцінити не лише масштаби залучення аудиторії, але й створює базу для подальшого дослідження ефективності її конверсії у реальні продажі.

Таблиця 2.9 – Динаміка відвідуваності сайту та кількості покупців ТОВ «Є-300»
за 2024-2025 роки

Місяць/рік	К-сть відвідувачів сайту		К-сть покупців	
	2024	2025	2024	2025
1	821 375	739 081	26 284	27 346
2	714 421	660 744	27 148	28 412
3	780 471	616 340	26 536	28 968
4	613 348	579 255	28 214	29 542
5	686 550	684 190	27 462	28 736
6	666 262	636 609	27 983	29 284
7	599 102	576 231	29 356	29 964
8	718 368	647 667	27 298	29 146
9	583 176	532 870	29 742	28 776
10	641 422	603 347	28 864	29 564
11	554 037	549 418	29 918	30 218
12	608 396	572 769	29 203	29 784
За рік	7 986 928	7 398 522	338 008	349 740

Джерело: розроблено автором самостійно

Залучення користувачів на вебсайт є лише початковим етапом взаємодії з потенційними клієнтами. Основним завданням цього процесу є перетворення відвідувачів у реальних покупців, що вимагає застосування відповідних аналітичних інструментів, таких як показник конверсії (CR - Conversion Rate). Він визначається як співвідношення кількості покупців до загальної кількості відвідувачів сайту за певний період. Параметр відображає частку залученого трафіку, яка трансформується на фактичні продажі. Це дозволяє оцінити не лише якість самого трафіку, але й ефективність використання вебресурсу як засобу

комерційної діяльності. На основі представлених на рисунку 2.3 даних можна простежити, що рівень конверсії впродовж 2024-2025 років коливається в межах приблизно 3,2-5,5%. Такі значення свідчать про те, що підприємство загалом успішно конвертує залучений трафік у цільові дії, однак наявні коливання показника можуть свідчити про вплив окремих факторів, зокрема сезонні коливання попиту або зручність користування сайтом, що потребує подальшого аналізу з метою виявлення способів для покращення конверсії.

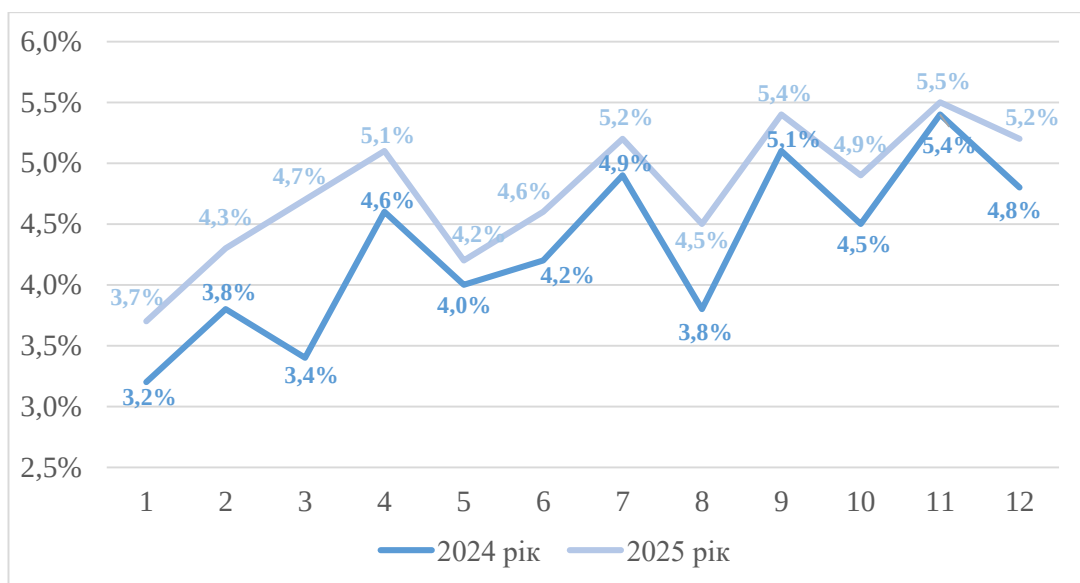


Рисунок 2.3 – Динаміка коефіцієнту конверсії у 2024-2025 рр.

Джерело: розроблено автором самостійно

Кількість нових та постійних клієнтів дає змогу більш точно оцінити результати маркетингової діяльності підприємства. Нові клієнти формуються під впливом таких заходів, як рекламних кампаній, оптимізації для пошукових системах і активності в соціальних мережах. Постійні клієнти сприяють стабільності продажів через повторні покупки, створюючи більш прогнозований грошовий потік. Співвідношення цих показників дозволяє оцінити, наскільки ефективно маркетинг працює не лише на залучення, а й на утримання клієнтів. Пріоритет зростання лише нових клієнтів без відповідного збільшення постійних покупців може вказувати на обмежену ефективність у довгостроковому вимірі. Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Є-ЗОО» визначається не лише обсягами залучення нових клієнтів, але й здатністю підприємства формувати лояльну аудиторію, яка забезпечує повторні продажі та підсилює загальний

фінансовий результат. Для більш детального аналізу зазначених тенденцій доцільно розглянути структуру клієнтської бази та показники середнього чека ТОВ «Є-300», наведені в табл. 2.10 та табл. 2.11.

Таблиця 2.10 – Структура клієнтської бази та середнього чека ТОВ «Є-300» у 2024 році

Місяці	Нові клієнти, осіб	Постійні клієнти, осіб	Середній чек нових, грн	Середній чек постійних, грн
1	6 308	19 976	592	732
2	6 516	20 632	618	756
3	6 369	20 167	634	774
4	6 771	21 443	659	808
5	6 591	20 871	641	782
6	6 716	21 267	652	798
7	7 045	22 311	684	836
8	6 552	20 746	674	802
9	7 138	22 604	718	854
10	6 927	21 937	692	813
11	7 180	22 738	756	885
12	7 009	22 194	735	865
За рік	81 122	256 886	671	809

Джерело: розроблено автором самостійно

Таблиця 2.11 – Структура клієнтської бази та середнього чека ТОВ «Є-300» у 2025 році

Місяці	Нові клієнти, осіб	Постійні клієнти, осіб	Середній чек нових, грн	Середній чек постійних, грн
1	8 204	19 142	632	788
2	8 524	19 888	658	812
3	8 690	20 278	675	835
4	8 863	20 679	705	866
5	8 621	20 115	689	843
6	8 785	20 499	702	866
7	8 989	20 975	735	894
8	8 744	20 402	698	869
9	8 633	20 143	762	928
10	8 869	20 695	744	905
11	9 065	21 153	815	948
12	8 935	20 849	793	944
За рік	104 922	244 818	717	875

Джерело: розроблено автором самостійно

Для поглибленої оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно використовувати показники, що відображають не лише процес залучення клієнтів, а й економічну доцільність взаємодії з ними у довгостроковій перспективі. До

таких показників належать вартість залучення клієнта (CAC), позиттєва цінність клієнта (LTV) та коефіцієнт утримання клієнтів (CRR). CAC визначається як співвідношення витрат на маркетингові заходи до кількості залучених нових клієнтів і характеризує ефективність використання ресурсів на етапі залучення. LTV розраховується як добуток середнього чека, частоти покупок і тривалості взаємодії з клієнтом, що дозволяє оцінити загальний дохід, який приносить один клієнт протягом усього періоду співпраці. CRR відображає частку клієнтів, які залишаються активними протягом певного періоду.

$$CAC_{2024} = \frac{14\,280\,000}{81\,122} = 176$$

$$CAC_{2025} = \frac{23\,710\,000}{104\,921} = 226$$

$$LTV_{2024} = 809 \times 6,5 \times 1,8 = 9\,465$$

$$LTV_{2025} = 875 \times 7 \times 2,3 = 14\,087$$

$$CRR_{2024} = \frac{338\,008 - 81\,122}{326\,700} \times 100\% = 78,6\%$$

$$CRR_{2025} = \frac{349\,738 - 104\,921}{338\,008} \times 100\% = 72,4\%$$

Результати проведених розрахунків узагальнено та представлено у вигляді зведеної таблиці. Основні показники економічної ефективності клієнтської бази наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Показники економічної ефективності клієнтської бази ТОВ «Є-300» у 2024-2025 рр.

Показник	Одиниці виміру	2024	2025	Абсолютне відхилення
Вартість залучення клієнта (CAC)	Грн	176	226	+50
Позиттєва цінність клієнта (LTV)	Грн	9 465	14 087	+4 622
Коефіцієнт утримання клієнта (CRR)	%	78,6%	72,4%	-6,2%

Джерело: розроблено автором самостійно

Наведені розрахунки дозволяють більш структуровано оцінити перетворення маркетингових витрат на дохід підприємства. Зростання показника САС у 2025 році свідчить про підвищення вартості залучення нових клієнтів, що, ймовірно, пов'язано з подорожчанням рекламного трафіку та посиленням конкуренції в цифрових каналах. Проте така тенденція не є критичною, оскільки супроводжується значним зростанням показника LTV. Це є результатом підвищення економічної віддачі від кожного залученого клієнта. Іншими словами, клієнти стали приносити більше доходу протягом періоду взаємодії, що свідчить про покращення якості роботи з ними після першої покупки. Важливу роль у цьому відіграє специфіка ринку зоотоварів: регулярна потреба у кормах, засобах догляду та супутніх товарах формує стабільний попит, а середній інтервал між повторними покупками становить приблизно 1,5-2 місяці, що забезпечує достатньо високу частоту замовлень. Разом із тим зниження коефіцієнта утримання клієнтів (CRR) вказує на певні втрати частини аудиторії, що може бути наслідком як зовнішніх конкурентних факторів, так і недоліків у роботі з клієнтами після першої покупки. На рисунку 2.4 помітно значне перевищення LTV над САС. Це означає, що витрати на залучення клієнтів залишаються виправданими, а маркетингова діяльність ТОВ «Є-300» загалом забезпечує позитивний економічний результат.

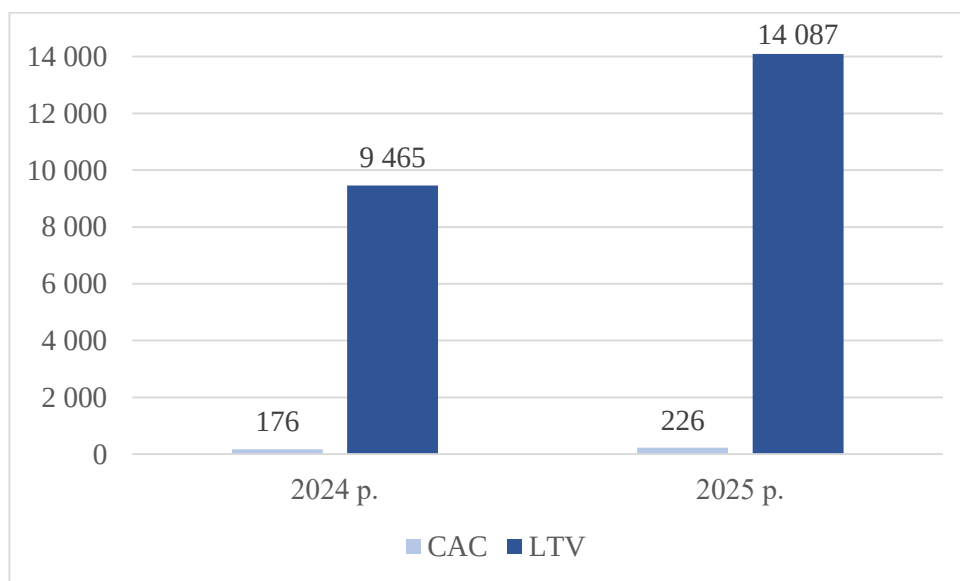


Рисунок 2.4 – Динаміка співвідношення САС і LTV у ТОВ «Є-300» за 2024–2025 рр.

Джерело: розроблено автором самостійно

Побудована стовпчаста діаграма демонструє, що показник пожиттєвої цінності клієнта (LTV) значно перевищує вартість його залучення (CAC) упродовж 2024–2025 рр., при цьому розрив між зазначеними показниками має чітку тенденцію до зростання. Така динаміка вказує на те, що кожен залучений клієнт генерує для підприємства більший обсяг доходу порівняно з витратами на його залучення, що свідчить про економічну доцільність поточної. Навіть за умов зростання маркетингових витрат у 2025 році показник LTV суттєво перевищує CAC, що забезпечує стабільну окупність інвестицій у маркетинг і формує фінансові передумови для подальшого розвитку, утримання клієнтів та підвищення якості сервісу без суттєвих ризиків збитковості.

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (2.12)$$

$$\text{Дохід від маркетингу} = \text{Кількість покупок} \times \text{середній чек} \quad (2.13)$$

$$ROMI_{2024} = \frac{81\,122 \times 671 - 14\,280\,000}{14\,280\,000} \times 100\% = 281\%$$

$$ROMI_{2025} = \frac{104\,922 \times 717 - 23\,710\,000}{23\,710\,000} \times 100\% = 217\%$$

Отримані значення показника ROMI означають те, що маркетингова діяльність ТОВ «Є-300» є економічно ефективною, оскільки в обох аналізованих періодах підприємство отримує додатковий дохід, який перевищує понесені витрати на маркетинг. У 2024 році ROMI становив 281%, що означає, що кожна вкладена гривня у маркетингові заходи принесла 2,81 грн додаткового доходу. У 2025 році показник дещо знижується до 217%, що вказує на зростання витрат на залучення клієнтів швидше, ніж формується дохід від них. Водночас така зміна виглядає закономірною, зважаючи на розширення клієнтської бази та активізацію маркетингових інструментів, що потребують більших інвестицій. При цьому

зниження показника є незначним і не свідчить про втрату ефективності, оскільки загальний фінансовий результат залишається позитивним. Більше того, враховуючи зростання позитивної цінності клієнтів, можна стверджувати, що маркетинг працює не лише на швидке залучення, а й на формування довгострокового доходу за рахунок повторних покупок, що є особливо важливим для ринку зоотоварів із його регулярним характером споживання.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Є-300»

3.1 Впровадження чат-боту та економічне обґрунтування доцільності його використання

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Є-300» показує, що підприємство має ефективну систему просування, яка забезпечує стабільне зростання трафіку та охоплення цільової аудиторії через цифрові канали. Водночас спостерігається тенденція, що частина користувачів, які ознайомилися з пропозицією, не переходить до оформлення замовлення. Це зумовлює розрив між потенціалом наявного трафіку та фактичними обсягами продажу, що свідчить про втрати на етапі конверсії та недостатню ефективність використання вже залученої аудиторії. За таких умов доцільно змістити акцент із подальшого збільшення витрат на залучення нових користувачів на підвищення конверсії, шляхом оптимізації користувацького шляху, спрощення процесу покупки та впровадження інструментів стимулювання попиту. Такий підхід дозволить збільшити частку відвідувачів, які здійснюють покупку, і підвищити фінансові результати без додаткового зростання маркетингових витрат.

Акцент на підвищенні конверсії, як основного показника ефективності, передбачає необхідність використання інструментів, здатних безпосередньо впливати на поведінку користувача під час вибору товарів. У цьому контексті доцільним є впровадження інтелектуального чат-боту на сайті Є-300, який забезпечить активну комунікацію з користувачами під час їх перебування на сайті. Його функціонування базується на принципі активної взаємодії з відвідувачем: система аналізує дії користувача на сайті (перегляд запропонованих пропозицій, час перебування, повторні переходи між товарами) та, на основі отриманих даних, формує релевантні рекомендації, пропонує оптимальні варіанти вибору з

урахуванням індивідуальних уподобань. Чат-бот виступає не просто допоміжним сервісом, але й інструментом управління поведінкою споживачів, який дозволяє перетворювати зацікавленість на фактичне здійснення покупки.

З практичного погляду чат-бот виступає інтерактивним помічником, який супроводжує користувача на всіх етапах вибору та прийняття рішення про покупку, допомагаючи підібрати найкращий варіант відповідно до потреб і вподобань власника та його домашнього улюбленця. Зокрема, під час пошуку корму система автоматично ініціює взаємодію, уточнює ключові параметри (порода, вік, особливі потреби тварини) та формує персоналізовану добірку товарів, а у випадку сумнівів або відсутності дії - пропонує альтернативи, додаткову інформацію чи відповідає на запитання щодо доставки, оплати та наявності. Завдяки поєднанню аналізу поведінки користувача та персоналізованої комунікації, чат-бот не лише інформує, а й активно впливає на процес прийняття рішення, знижуючи рівень невизначеності, скорочуючи час вибору та підвищуючи ймовірність здійснення покупки. Основні функціональні можливості чат-боту та напрями його впливу на процес прийняття рішення про покупку наведено на рисунку 3.1.

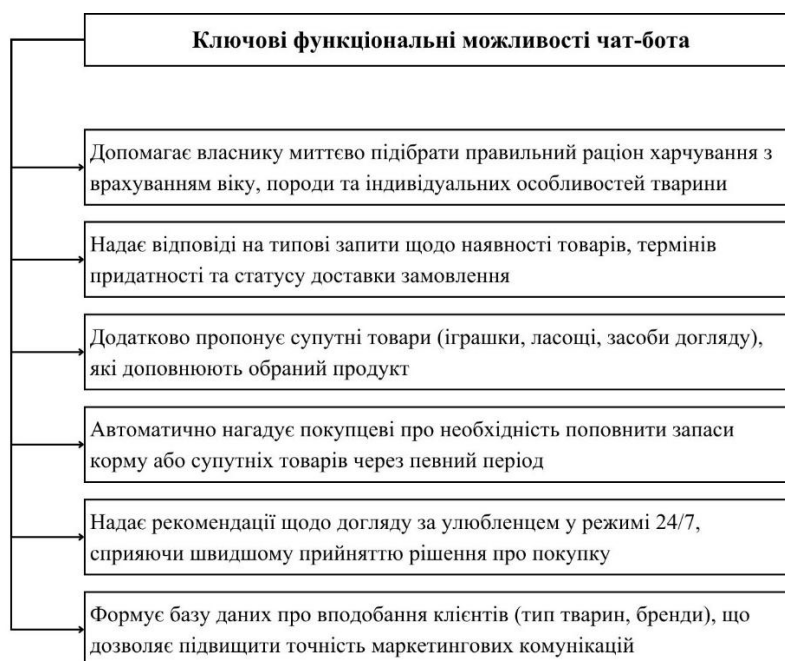


Рисунок 3.1 – Функціональні можливості запропонованої бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором самостійно

Представлені на рисунку 3.1 функціональні можливості чат-боту відображають основні напрями його взаємодії з користувачем, однак для більш

глибокого розуміння їх значення доцільно розглянути, яким чином кожен з них впливає на результати маркетингової діяльності підприємства. Важливо визначити взаємозв'язок між окремими функціями, поведінкою споживачів та ключовими показниками ефективності. Узагальнення такого впливу наведено в таблиці 3.1. Це дозволяє систематизувати роль запропонованого інструменту у підвищенні результативності маркетингової діяльності ТОВ «Є-300».

Таблиця 3.1 – Вплив функціональних можливостей бізнес-пропозиції на маркетингову діяльність ТОВ «Є-300»

Функціональна можливість	Сутність впливу	Показник маркетингової діяльності	Очікуваний результат
Підбір індивідуальних рекомендацій товарів	Підвищення релевантності пропозицій	Конверсія	Зростання частки відвідувачів, що здійснюють покупку
Надання миттєвих відповідей на запитання	Зниження рівня невизначеності та сумнівів	Конверсія	Зменшення кількості відмов та підвищення ймовірності завершення покупки
Рекомендація супутніх товарів (cross-sell, up-sell)	Стимулювання додаткових покупок	Середній чек	Збільшення вартості одного замовлення
Автоматичні нагадування про повторну покупку	Стимулювання повторних звернень клієнта	Частота покупок	Зростання кількості повторних покупок та загального обсягу продажів
Цілодобова підтримка користувачів	Підвищення доступності та оперативності взаємодії	Конверсія	Скорочення часу прийняття рішення та прискорення оформлення замовлення
Збір та аналіз даних про клієнтів	Поглиблення рівня персоналізації комунікації	Ефективність маркетингових заходів	Підвищення результативності маркетингових кампаній

Джерело: розроблено автором самостійно

Функціональні можливості чат-боту забезпечують комплексний вплив на маркетингову діяльність підприємства через зміну поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про покупку. Завдяки покращенню взаємодії, оперативності отримання інформації та персоналізації пропозицій знижується рівень невизначеності та спрощується процес вибору, що стимулює користувача до завершення покупки. Це, у свою чергу, знаходить відображення у покращенні ключових маркетингових показників: зростає конверсія як результат збільшення частки відвідувачів, які здійснюють покупку, підвищується середній чек за рахунок

формування додаткового попиту. Сукупний ефект зазначених змін проявляється у підвищенні результативності маркетингової діяльності підприємства, що досягається шляхом більш ефективного використання вже залученого трафіку та забезпечує приріст фінансових результатів без необхідності збільшення витрат на залучення нових користувачів.

Обґрунтування доцільності впровадження інтелектуального чат-боту як інструменту підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Є-300» передбачає комплексну оцінку необхідних інвестицій та очікуваного економічного ефекту від реалізації запропонованого рішення. Основною метою бізнес-пропозиції є зростання конверсії сайту, підвищення середнього чека та покращення взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом є те, що чат-бот розглядається не як окремий інструмент, а як інтегрована складова цифрової маркетингової системи підприємства. Першочерговим завданням є визначення структури та обсягу витрат, пов'язаних із розробкою, впровадженням, інтеграцією та подальшою підтримкою рішення. Це дозволяє зрозуміти загальну потребу в інвестиціях та слугує основою для проведення подальших розрахунків економічної доцільності реалізації запропонованого рішення. Саме тому варто детально розглянути складові витрат на впровадження бізнес-пропозиції, наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на впровадження бізнес-пропозиції

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %
Аналіз вимог та проектування (UX, сценарії)	90 000	6%
Розробка AI чат-бота (backend + логіка + NLP)	720 000	45%
Інтеграція з сайтом (CMS, CRM, API, каталог товарів)	150 000	9%
Розробка системи рекомендацій (персоналізація)	180 000	11%
Тестування та запуск	80 000	5%
Наповнення бази знань (FAQ, сценарії)	60 000	4%
Хостинг та AI API (12 міс.)	144 000	9%
Підтримка та оптимізація (12 міс.)	180 000	11%
Разом	1 604 000	100%

Джерело: розроблено автором самостійно

Структура витрат демонструє розподіл інвестицій між основними етапами реалізації запропонованого рішення та дозволяє визначити найбільш ресурсномісткі складові. Найбільша частина витрат, а саме 45%, припадає на розробку інтелектуального чат-боту. Це пов'язано з необхідністю побудови

складної програмної архітектури, яка забезпечує коректну обробку запитів і логічну побудову діалогу. Значні витрати також припадають на розробку системи персоналізованих рекомендацій (180 тис. грн) та підтримку й оптимізацію рішення (180 тис. грн), що обумовлено необхідністю постійного вдосконалення алгоритмів та адаптації системи до поведінки користувачів. Водночас витрати на інтеграцію із сайтом та наповнення бази знань мають допоміжний характер і забезпечують коректне функціонування та практичну реалізацію. Такий розподіл інвестицій свідчить про те, що основний акцент у реалізації бізнес-пропозиції зроблено на створенні якісного технологічного рішення, здатного забезпечити довгостроковий ефект.

Фінансування реалізації запропонованої бізнес-пропозиції передбачається здійснювати за рахунок власних коштів підприємства, отриманих від основної операційної діяльності. Такий підхід дозволяє уникнути залучення зовнішніх джерел фінансування, зокрема кредитних ресурсів, що знижує рівень фінансового навантаження та ризиків для підприємства. Використання власного капіталу забезпечує більшу гнучкість у прийнятті управлінських рішень щодо впровадження та подальшого розвитку, а також дозволяє спрямувати отриманий економічний ефект безпосередньо на подальше вдосконалення маркетингової діяльності.

Деталізація витрат, спрямованих на реалізацію проєкту, важлива для оцінки його ресурсного забезпечення та обсягу інвестицій, проте вона є недостатньою для прийняття остаточного рішення щодо доцільності бізнес-пропозиції. Тому наступним кроком є проведення аналізу очікуваного економічного ефекту. Це дозволяє співставити понесені витрати з прогнозованими результатами діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує більш аргументовану оцінку ефективності запропонованого заходу в межах загальної маркетингової стратегії. Оскільки ключовою метою впровадження чат-боту є підвищення результативності маркетингової діяльності, дослідження його впливу необхідно здійснювати через аналіз змін ключових показників функціонування вебсайту та комерційної діяльності підприємства.

До таких показників належать рівень конверсії, кількість замовлень, середній чек та обсяг отриманого доходу, які у сукупності відображають успішність використання наявного трафіку та якість взаємодії з клієнтами. Впровадження інтелектуального чат-боту спрямоване на покращення комунікації з користувачами, зниження бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку та підвищення рівня персоналізації пропозицій. Це, у свою чергу, має забезпечити зростання частки відвідувачів, які здійснюють покупку. Узагальнена оцінка впливу запропонованого заходу на зазначені показники наведена в табл. 3.3. Це є основою для подальшого кількісного визначення економічної ефективності та доцільності реалізації даної бізнес-пропозиції. Вихідні значення показників, що характеризують стан підприємства до впровадження поданого рішення, визначено на основі середньомісячних показників, розрахованих за підсумками діяльності ТОВ «Є-300» у 2025 році. Такий підхід сприяє мінімізації впливу сезонних коливань попиту, які є типовими для сегмента ринку зоотоварів, а також забезпечує належний рівень достовірності отриманих результатів у процесі подальших аналітичних розрахунків.

Таблиця 3.3 – Оцінка впливу чат-боту на показники маркетингової діяльності ТОВ «Є-300»

Показник	Одиниці виміру	До впровадження	Після впровадження	Абсолютний приріст	Відносний приріст, %
Трафік	Осіб	620 523	620 523	0	0
Конверсія	%	4,80	5,76	0,96	20%
Кількість замовлень	Од.	29 785	35 742	5 957	20%
Середній чек	Грн	796	876	80	10%
Дохід	Грн	23 708 860	31 309 992	7 601 132	32%

Джерело: розроблено автором самостійно

Результати свідчать про очікуваний позитивний вплив впровадження інтелектуального чат-боту на ключові показники маркетингової діяльності підприємства. Незмінний рівень трафіку пояснюється тим, що запропонована ініціатива не передбачає розширення рекламної активності чи залучення нових каналів просування. Основний акцент спрямований на підвищення ефективності використання вже наявного потоку відвідувачів. Водночас приріст конверсії на рівні 20% базується на узагальненні результатів сучасних досліджень у сфері

електронної комерції, відповідно до яких впровадження інструментів на основі штучного інтелекту, зокрема чат-ботів, забезпечує суттєве підвищення ефективності трансформації відвідувачів у покупців. За оцінками дослідження Columbia Business School, великі e-commerce платформи демонструють приріст конверсії, що сягає 20%, завдяки використанню таких рішень [33].

Зростання кількості замовлень у даному випадку є прямим наслідком підвищення конверсії за сталого обсягу трафіку. Підвищення середнього чека на 10% обумовлено впровадженням механізмів персоналізованих рекомендацій, cross-sell та up-sell, які сприяють збільшенню обсягу покупки в межах одного замовлення. У результаті загальне зростання доходу є сукупним ефектом впливу вищезазначених факторів і визначається як добуток кількості замовлень на середній чек. Наведені показники є прогнозними та сформовані на основі узагальнення фактичних та аналітичних даних, виявлених тенденцій і припущень щодо впливу запропонованого інструменту на ключові показники діяльності підприємства.

Для кількісної оцінки результативності впровадження запропонованої бізнес-пропозиції доцільно використовувати показник економічної ефективності, який відображає співвідношення отриманого ефекту до здійснених витрат. Розрахунок економічного ефекту здійснюється за такою формулою:

$$\Delta E = \frac{\Delta P}{\Delta R}, \quad (3.1)$$

де ΔE – економічна ефективність запропонованої бізнес-пропозиції; ΔP – дохід підприємства після реалізації бізнес-пропозиції; ΔR – витрати на впровадження бізнес-пропозиції.

$$\Delta E = \frac{7\,601\,182}{1\,604\,000} = 4,74$$

Отримане значення показника економічної ефективності свідчить про те, що впровадження запропонованої бізнес-пропозиції є економічно доцільним. Це означає, що на кожну гривню понесених витрат підприємство отримує 4,74 грн додаткового доходу, що підтверджує високий рівень ефективності та обґрунтовує доцільність реалізації даного рішення.

З метою комплексного аналізу ефективності запропонованого заходу варто додатково розрахувати показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), який характеризує окупність вкладених ресурсів та відображає співвідношення між отриманим економічним результатом та понесеними витратами. Цей показник дозволяє оцінити доцільність інвестицій та визначити рівень отриманої віддачі.

$$ROMI = \frac{7\,601\,182 - 1\,604\,000}{1\,604\,000} \times 100\% = 374\%$$

Значення ROMI на рівні 374% означає, що кожна вкладена гривня у впровадження чат-боту приносить підприємству 3,74 грн чистого економічного ефекту. Іншими словами, інвестиції не лише повністю окупаються, але й забезпечують значний приріст фінансового результату.

Для завершення доцільно визначити термін окупності інвестицій, який характеризує період часу, необхідний для повного відшкодування початкових витрат за рахунок отриманого результату. Даний показник є одним із ключових індикаторів інвестиційної привабливості проєкту, оскільки дозволяє оцінити швидкість повернення вкладених коштів та рівень ризику їх інвестування. Чим коротший період окупності, тим менш ризикованим є рішення і тим швидше підприємство починає отримувати чистий економічний ефект від його реалізації.

$$PP = \frac{IC}{CF}, \quad (3.2)$$

Де PP – період окупності, років; IC – початкові витрати; CF – середньорічний грошовий потік.

$$PP = \frac{1\,604\,000}{7\,601\,182} = 0,21$$

Отримане значення свідчить, що термін окупності інвестицій становить 0,21 року, або приблизно 2,5 місяці. Це означає, що вкладені у впровадження чат-боту кошти повертаються у дуже короткий період, після чого підприємство починає отримувати чистий економічний ефект.

Результати проведених розрахунків свідчать про високу економічну доцільність впровадження інтелектуального чат-боту для ТОВ «Є-300». Запропонований захід забезпечує суттєве зростання ключових показників діяльності, зокрема доходу, що зумовлює формування значного додаткового економічного ефекту. Високий рівень рентабельності інвестицій, а також надзвичайно короткий термін окупності підтверджують доцільність використання даного інструменту та його здатність генерувати стабільний фінансовий результат.

3.2 Удосконалення програми лояльності та економічне обґрунтування доцільності її впровадження

Перша бізнес-пропозиція, розглянута у підрозділі 3.1, спрямована на покращення конверсії, тобто на перетворення відвідувачів сайту в реальних покупців. Вона вирішує проблему неефективного використання вже наявного трафіку, що дає змогу збільшити кількість замовлень без додаткових витрат на рекламу. Однак значна частка клієнтів не повертається після здійснення першої покупки, що не дозволяє повною мірою використовувати потенціал сформованої клієнтською бази. Саме тому друга бізнес-пропозиція зосереджена на роботі з вже

залученими потенційними покупцями та спрямована на стимулювання повторних покупок і підвищення рівня їхньої лояльності. У сукупності такі підходи охоплюють різні етапи взаємодії з аудиторією, сприяючи більш ефективному використанню економічного потенціалу.

З метою підвищення ефективності взаємодії з базою клієнтів доцільно не впроваджувати нову програму лояльності, а вдосконалити вже існуючу, змінивши підхід до її реалізації. Запропоновані зміни передбачають перехід від пасивної моделі, яка лише накопичує бонуси за покупки, до активної моделі, орієнтованої на систематичне стимулювання повторних замовлень. Такий варіант включає більш ефективне використання даних про клієнтів, зокрема їхні історії покупок, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби. Невід'ємною складовою є налагодження регулярної комунікації з клієнтами після здійснення покупки, використовуючи персональні повідомлення, рекомендації та спеціальні пропозиції. Це допомагає підтримувати інтерес до бренду та мотивувати до повторних звернень. Узагальнення запропонованих змін та їх впливу на поведінку споживачів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Удосконалення програми лояльності та її вплив на поведінку покупців

Етап взаємодії	Поточна модель	Запропоноване удосконалення	Очікуваний результат
Після покупки	Клієнт отримує бонуси, але не отримує жодних додаткових стимулів для їх використання	Після нарахування бонусів клієнту одразу пропонується використати їх у наступному замовленні (наприклад, у вигляді персональної пропозиції)	Підвищення ймовірності повторної покупки
Період між покупками	Після покупки взаємодія з клієнтом припиняється	Формування нагадувань про повторну покупку в момент, коли вона є найбільш ймовірною	Зростання регулярності покупок
Вибір товару	Клієнт самостійно обирає товари без додаткових підказок	Відображення товарних рекомендацій на основі попередніх покупок клієнта	Зростання середнього чека
Стимулювання активності	Однакові умови для всіх клієнтів незалежно від їх поведінки	Надання індивідуальних пропозицій і бонусів залежно від активності клієнта	Підвищення рівня залученості
Довгострокова взаємодія	Взаємодія з клієнтом не має системного характеру	Після покупки клієнт регулярно отримує персональні пропозиції, рекомендації та бонуси	Зростання лояльності та CRR

Джерело: розроблено автором самостійно

Для розуміння практичного змісту запропонованої бізнес-пропозиції доцільно розглянути механізм її реалізації, який відображає послідовність дій підприємства у процесі роботи з клієнтською базою. Цей підхід передбачає системну організацію взаємодії з аудиторією: від накопичення та аналізу даних про їх покупки до формування релевантних пропозицій і подальшого стимулювання повторних замовлень. Всі етапи логічно пов'язані між собою та спрямовані на підвищення ефективності використання вже залученої аудиторії. На основі даних про попередні покупки визначаються поведінкові особливості клієнтів, що дозволяє здійснювати їх сегментацію та формувати пропозиції з урахуванням індивідуальних потреб. Подальша комунікація забезпечує донесення цих пропозицій до клієнта у потрібний момент, що підвищує ймовірність повторної покупки. Узагальнену послідовність реалізації запропонованого підходу наведено на рис. 3.2.

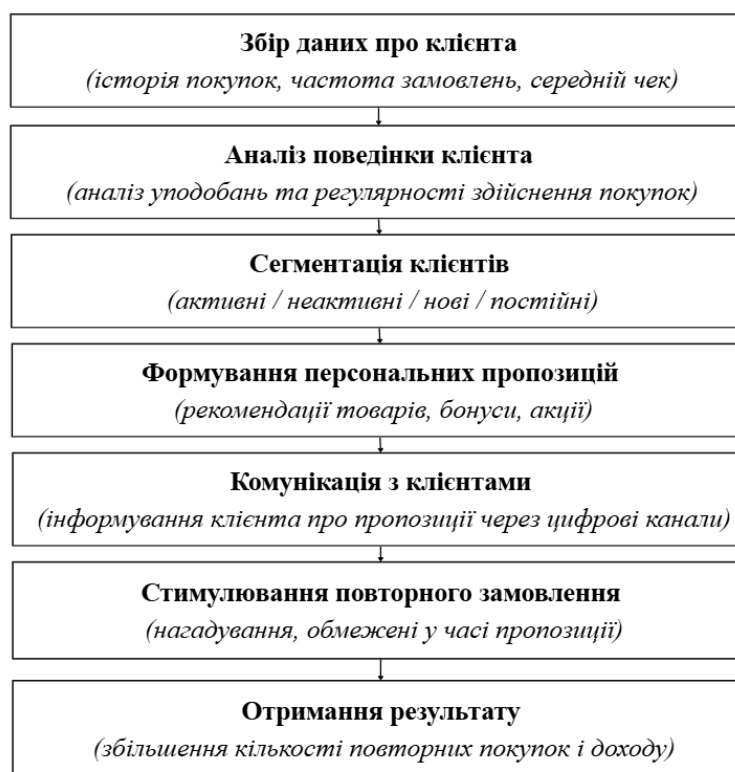


Рисунок 3.2 – Механізм функціонування запропонованої бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором самостійно

Запропоновані зміни не потребують створення абсолютно нових рішень, оскільки програма лояльності вже функціонує на підприємстві. Вони передбачають

її змістовне доопрацювання та розширення функціональних можливостей. Йдеться не про зміну технічної основи, а про перегляд підходів до її використання. Практична реалізація передбачає налаштування більш точного поділу клієнтів за їх поведінковими характеристиками, використання інформації про попередні покупки для створення актуальних пропозицій, а також впровадження системної комунікації, спрямованої на стимулювання повторних звернень. Це вимагає вдосконалення CRM-системи, налаштування логіки формування пропозицій, інтеграція та узгодження каналів комунікації (email, push-повідомлення). Водночас необхідним є проведення тестування для забезпечення коректної роботи всіх компонентів і подальша підтримка системи з урахуванням змін у поведінці клієнтів.

Оскільки запропоновані зміни базуються на вдосконаленні вже існуючих інструментів, тому їх впровадження не потребує значних капітальних вкладень і зводиться переважно до доопрацювання та оптимізації наявної системи. Це охоплює розширення її функціональних можливостей і забезпечення більш ефективної взаємодії з клієнтами. Формування витратної складової пов'язане з технічними та організаційними аспектами впровадження відповідних змін. Узагальнену структуру витрат наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Склад і обсяг витрат на впровадження змін у системі програми лояльності ТОВ «Є-300»

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %
Вдосконалення CRM-системи (логіка сегментації, сценарії взаємодії)	140 000	22%
Розробка персоналізованих рекомендацій (алгоритми, інтеграція з каталогом)	110 000	17%
Налаштування тригерних комунікацій (email, push, SMS)	90 000	14%
Інтеграція з сайтом та базою даних клієнтів	70 000	11%
UX/UI доопрацювання клієнтського кабінету	60 000	9%
Тестування та запуск	40 000	6%
Хостинг та сервіси комунікацій (12 міс.)	72 000	11%
Підтримка та оптимізація (12 міс.)	60 000	9%
Разом	642 000	100%

Джерело: розроблено автором самостійно

Найбільша частка інвестицій припадає на доопрацювання CRM-системи, що становить 22% загального бюджету. Це відіграє ключову роль в обробці даних

про клієнтів, їх сегментацію за поведінковими ознаками та запуск відповідних сценаріїв взаємодії. 17% складає розробка персоналізованих рекомендацій, яка дозволяє формувати релевантні пропозиції на основі попередніх покупок і підвищувати ймовірність повторного замовлення. На налаштування комунікації з клієнтами припадає 14% бюджету, адже саме через повідомлення здійснюється вплив на процес прийняття рішення і стимулювання до повторних покупок. Технічна інтеграція системи, яка становить 11%, необхідна для узгодження роботи всіх елементів між собою та їх стабільне функціонування в межах вебсайту підприємства. Додаткові витрати на оновлення інтерфейсу, тестування та подальшу технічну підтримку, частка яких становить від 6 до 9%, мають переважно допоміжний характер. Їх спрямовано на забезпечення зручності використання, перевірку коректності роботи та підтримання стабільного функціонування системи в довгостроковому періоді.

Фінансування запропонованого рішення пропонується здійснювати за рахунок власних коштів підприємства, накопичених у процесі його операційної діяльності. Такий підхід є раціональним, оскільки уникає виникнення додаткових фінансових зобов'язань та мінімізує ризики. Крім того, залучення внутрішніх ресурсів сприяє більш оперативному прийняттю управлінських рішень щодо реалізації та подальшого розвитку цього заходу, що набуває особливої актуальності за умов високої мінливості ринкового середовища.

Для оцінки доцільності запропонованих змін необхідно проаналізувати їх вплив на ключові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. До таких показників належать коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), частота здійснення покупок, життєва цінність клієнта (LTV) та обсяг отриманого доходу. Саме ці показники слугують основними індикаторами успішної роботи з клієнтською базою після здійснення першої покупки. Запропонований підхід спрямований на посилення взаємодії з аудиторією, що проявляється у збільшенні кількості повторних звернень та переході частини з них у категорію постійних покупців. У результаті зростає рівень утримання клієнтів, що створює передумови для підвищення показника LTV за рахунок збільшення кількості замовлень від

одного клієнта. Це, у свою чергу, сприяє зростанню доходу підприємства без необхідності пропорційного збільшення витрат на залучення нових. Вихідні значення були розраховані на основі фактичних даних діяльності підприємства, тоді як прогнозні сформовані з урахуванням очікуваного ефекту від впровадження запропонованих змін. Узагальнена оцінка впливу наведена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка впливу запропонованих змін на показники маркетингової діяльності ТОВ «Є-300»

Показник	Одиниці виміру	До впровадження	Після впровадження	Абсолютний приріст	Відносний приріст, %
CRR	%	72,4	79,6	7,2	10%
Частота покупок	Разів/рік	7,0	8,0	1,0	14%
LTV	Грн	14 087	16 904	2 817	20%
Дохід	Грн	23 708 860	28 450 632	4 741 772	20%

Джерело: розроблено автором самостійно

Отримані результати підтверджують, що очікуване покращення показників є закономірним і напряду залежить від зміни підходу до взаємодії з клієнтами. Зростання частоти покупок пояснюється впровадженням автоматичних нагадувань про повторне замовлення, що формуються з урахуванням періодичності споживання товарів. Якщо раніше клієнт здійснював покупку в середньому один раз на два місяці, то завдяки своєчасним нагадуванням та додатковим стимулам цей інтервал скорочується до приблизно 1,5 місяця, збільшуючи частоту покупок. Покращення показника CRR обумовлено тим, що частина клієнтів, які раніше здійснювали разові покупки, переходять у категорію постійних за рахунок регулярної комунікації та отримання релевантних пропозицій. Зростання LTV є логічним наслідком поєднання двох факторів: збільшення кількості покупок одного клієнта протягом року та підвищення середнього чека завдяки персоналізованим рекомендаціям товарів. У результаті цього сукупний дохід підприємства зростає, оскільки збільшується кількість замовлень від вже наявних клієнтів без необхідності додаткового зростання витрат на їх залучення.

Отримані результати підтверджують позитивний вплив запропонованого рішення на ключові показники маркетингової діяльності підприємства та свідчать про доцільність його впровадження. Водночас для прийняття обґрунтованого управлінського рішення необхідно оцінити економічний ефект від реалізації цього

підходу. Він передбачає зіставлення отриманого приросту доходу з обсягом необхідних інвестицій. У зв'язку з цим доцільно здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованої бізнес-пропозиції за формулою (3.1), яка визначається як співвідношення приросту доходу до витрат на реалізацію заходу.

$$\Delta E = \frac{4\,741\,772}{642\,000} = 7,39$$

Отримане значення економічної ефективності свідчить про високу результативність запропонованого заходу. Це означає, що на кожну гривню витрат підприємство отримує 7,39 грн додаткового доходу. Такий результат значно перевищує вкладені ресурси.

Для повної оцінки доцільності впровадження варто визначити показник рентабельності маркетингових інвестицій, який відображає співвідношення отриманого економічного ефекту до понесених витрат. На відміну від загального показника ефективності, ROMI дозволяє оцінити саме чистий результат від маркетингових інвестицій, тобто ту частину доходу, що перевищує вкладені ресурси.

$$ROMI = \frac{4\,741\,772 - 642\,000}{642\,000} \times 100\% = 639\%$$

Отримане значення показника ROMI на рівні 639% свідчить про високу рентабельність інвестицій. Це означає, що кожна вкладена гривня не лише повністю окупається, але й приносить 6,39 грн чистого економічного ефекту. Такий результат підтверджує, що запропоноване удосконалення є фінансово вигідним і забезпечує суттєве перевищення доходів над витратами. Реалізація даної бізнес-пропозиції є економічно обґрунтованою та доцільною з точки зору підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

З метою оцінки інвестиційної привабливості потрібно визначити період окупності, який показує, за який час підприємство поверне вкладені кошти за рахунок отриманого додаткового доходу. Цей показник є важливим індикатором ризику, оскільки відображає швидкість повернення інвестицій та початок отримання чистого економічного ефекту. Чим коротший період окупності, тим більш привабливим є проєкт для підприємства. Розрахунок періоду окупності здійснюється за формулою (3.2).

$$PP = \frac{642\,000}{4\,741\,772} = 0,13$$

Отримане значення періоду окупності свідчить про швидке повернення інвестицій, оскільки вкладені кошти відшкодовуються менш ніж за два місяці. Такий короткий термін окупності значно знижує рівень ризику реалізації запропонованого заходу та забезпечує оперативне отримання чистого економічного ефекту.

Проведені розрахунки свідчать про високу економічну доцільність запропонованого рішення, оскільки всі ключові показники демонструють позитивну динаміку та взаємоузгоджений ефект. Значення економічної ефективності та показника ROMI підтверджують суттєве перевищення отриманого доходу над витратами, а короткий період окупності забезпечує швидке повернення вкладених коштів. Це вказує на низький рівень інвестиційного ризику та високу результативність використання ресурсів. Таким чином, реалізація запропонованої бізнес-пропозиції є обґрунтованою, фінансово вигідною та доцільною для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що маркетингова діяльність підприємства не є окремою функціональною складовою, а являє собою комплексну систему управління, яка забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього ринкового середовища. У теоретичній частині роботи розкрито сутність маркетингової діяльності як сукупності взаємопов'язаних процесів, що включають аналіз ринку, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Систематизація наукових підходів дозволила встановити, що сучасна маркетингова діяльність базується на принципах цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, науковості та клієнтоорієнтованості, що формують основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Було узагальнено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що дозволило сформулювати систему ключових показників, серед яких SAC, LTV, ROMI, CR, NPS, CSI та інші. Аргументовано доцільність застосування комплексного підходу до оцінювання, який передбачає поєднання фінансових, ринкових і поведінкових показників. Визначено, що ефективне управління маркетингом можливе лише за умови системного аналізу динаміки показників, застосування порівняльного методу, аналізу план-факту та бенчмаркінгу. Встановлено, що значний вплив на ефективність маркетингової діяльності мають як внутрішні фактори (ресурсне забезпечення, компетентність персоналу, рівень цифровізації), так і зовнішні (конкуренція, поведінка споживачів, макроекономічні умови), що потребує їх постійного моніторингу та врахування у процесі прийняття управлінських рішень.

Аналіз напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підтвердив доцільність активного впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-систем, аналітичних платформ, SEO, SMM, email-маркетингу та

автоматизації комунікацій. Встановлено, що їх використання сприяє підвищенню якості прийняття управлінських рішень, оптимізації маркетингових витрат і покращенню взаємодії з клієнтами. Персоналізація маркетингових комунікацій набуває особливого значення. Вона дозволяє формувати індивідуальні пропозиції відповідно до поведінкових характеристик споживачів, підвищувати конверсію та зміцнювати довгострокову лояльність клієнтів. Крім цього, підкреслено важливість впровадження омніканального підходу, що забезпечує цілісність та узгодженість взаємодії підприємства зі споживачами через різні канали комунікації, формуючи при цьому якісний клієнтський досвід.

Аналітична частина дослідження дозволила перейти від теоретичних узагальнень до практичної оцінки реального стану маркетингової діяльності підприємства, що дало змогу комплексно охарактеризувати позиції ТОВ «Є-ЗОО» на ринку та визначити ключові аспекти його функціонування. Підприємство займає стійкі позиції на вітчизняному ринку зоотоварів, що зумовлено широким асортиментом продукції, орієнтацією на різні споживчі сегменти та інтеграцією у структуру великого торговельного холдингу. Маркетингова діяльність компанії демонструє достатній рівень розвитку, передусім у напрямках асортиментної та цінової політики, які адаптовані до різних груп споживачів.

Результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Є-ЗОО», проведені на основі ключових KPI, дозволили виявити низку проблемних аспектів. Встановлено, що за наявності стабільного трафіку та сформованого попиту рівень конверсії залишається недостатньо високим, що свідчить про те, що не всі зацікавлені користувачі переходять до фактичного здійснення покупки.

Виявлені проблеми стали підставою для розробки бізнес-пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У межах дослідження запропоновано два взаємопов'язані напрями вдосконалення: підвищення конверсії шляхом впровадження інтелектуального чат-боту та оптимізація програми лояльності з акцентом на стимулюванні повторних покупок. Реалізація першого заходу дозволяє раціональніше використовувати наявний трафіку та збільшувати обсяги продажів без додаткових витрат на залучення нових

користувачів. Друга пропозиція спрямована на утримання клієнтів, зростання частоти покупок і збільшення їхньої життєвої цінності. Проведені розрахунки економічної ефективності підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів. Це проявляється у значному прирості доходу, високих показниках рентабельності маркетингових інвестицій та короткому періоді окупності. Загалом запропоновані рішення забезпечують комплексний вплив на основні показники маркетингової діяльності підприємства та створюють передумови для покращення його економічної ефективності.

Підсумовуючи, результати проведеного дослідження підтверджують, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та підвищенні економічної ефективності підприємства. У роботі обґрунтовано теоретико-методичні засади аналізу маркетингової діяльності, проведено оцінку її ефективності на прикладі ТОВ «Є-300» та визначено основні проблемні аспекти. Аналіз показав, що компанія не повною мірою використовує потенціал для підвищення ефективності, щодо оптимізації трафіку, удосконалення аналітичних процесів і впровадження персоналізованих підходів. Запропоновані практичні рекомендації демонструють можливість підвищення результативності маркетингової діяльності без значних витрат, що створює сприятливі умови для зростання доходу та зміцнення ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг. *Bikinedia* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 28.04.2026).
2. Проскурніна Н. В., Олійник А. А. Трактуювання поняття «маркетингова діяльність» і її роль у міжнародній діяльності підприємств. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали XV Міжнар. наук.-практ. інтерн.-конф. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. С. 286-290.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard - measures the drive performance. *Harvard Business Review*. 1992. P. 71-79.
4. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. університет ім. В. Даля, 2010. 224 с.
5. Балановська Т. І., Гогуля О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природо користування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
6. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми*. 2017. Вип. 17. С. 332-336.
7. Дем'яненко Т. І. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2024. Вип. 3. С. 389-395.
8. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
9. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за наук. ред. А.В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.

10. Луцяк В. В., Красняк О. П., Кондратова М. В. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
11. Турчин Л. Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2020. Вип. 4. Т. 3. С. 163-169.
12. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 345-353.
13. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
14. КРІ: метрики ефективності маркетингу. *Info.nic* : веб-сайт. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/kpi-klyuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-marketyngu/> (дата звернення: 28.04.2026).
15. Ключові показники ефективності маркетингу. *Elit-web* : веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevyje-pokazateli-effektivnosti-marketinga> (дата звернення: 28.04.2026).
16. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2023. № 2. С. 274-280.
17. Бенчмаркінг. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 28.04.2026).
18. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195-198.
19. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.

20. Герзанич В. М., Міца В. В., Тарасенко М. І. Стратегічний STP-маркетинг у збутовій діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 6 (265). С. 46-50.
21. Персоналізувати й оптимізувати: 7 маркетингових інструментів для бізнесу. *Kyivstar business hub*: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/7-diyevykh-marketyngovykh-instrumentiv-dlya-biznesu> (дата звернення: 28.04.2026).
22. Інструменти маркетингу: як малому та середньому бізнесу залучати більше клієнтів. *NetHunt*: веб-сайт. URL: <https://nethunt.ua/blog/instrumenti-marketingu/> (дата звернення: 28.04.2026).
23. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №5.
24. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 308-315.
25. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
26. Customer journey map: що це і як її побудувати? *Школа бізнесу Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/customer-journey-map-shho-ce-i-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 28.04.2026).
27. Як збільшити продажі: 10 ефективних способів. *Хорошоп* : веб-сайт. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-increase-sales/> (дата звернення: 28.04.2026).
28. McKinsey: Надайте пріоритет персоналізації для збільшення доходу на 10-15%. *BusinessChief* : веб-сайт. URL: <https://businesschief.com/technology-and-ai/mckinsey-prioritise-personalisation-for-10-15-revenue-lift> (дата звернення: 28.04.2026).
29. Bray M. Marketing budget: How much should your team spend in 2026? *HubSpot Blog* : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-budget-percentage> (дата звернення: 28.04.2026).
30. ТОВ «Є-ЗОО: МИ ЛЮБИМО ТВАРИН». *Clarity Project* : веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/44318541> (дата звернення: 28.04.2026).

31. Про компанію. *E-ZOO* : інтернет-зоомагазин : веб-сайт. URL: <https://e-zoo.ua/ua/o-kompanii> (дата звернення: 28.04.2026).

32. Ринок зоотоварів України у 2025 році виросте на 20% - Suziria Group. *Інтерфакс-Україна* : веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1095951.html> (дата звернення: 28.04.2026).

33. GenAI adds ~\$5 per user in early tests. *Mi-3* : веб-сайт. URL: <https://www.mi-3.com.au/18-11-2025/genai-adds-5-dollars-per-user-in-early-tests> (дата звернення: 28.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Є-300» за 2024 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство		Дата(рік,місяць,число)		Коди	
ТОВ «Є-300: МИ ЛЮБИМО ТВАРИН»		за ЄДРПОУ		2025	01 01
Територія М.КИЇВ		за КАТОТТГ		44318541	
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ		U480000000000479391	
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет		за КВЕД		240	
Середня кількість працівників, осіб 166				47.91	
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон вулиця Лісовського Роберта, буд. 1, М. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 02090, Україна					0443347304

І.Баланс на 31 грудня 2024 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	4 967,6	
Первісна вартість	1001	-	6 200,7	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(1 233,1)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	9 299,3	13 399,6	
первісна вартість	1011	11 783,7	19 529,7	
знос	1012	(2 484,4)	(6 130,1)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	260,2	
Усього за розділом I	1095	9 299,3	18 627,4	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	26 963,5	51 432,4	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	1 533,9	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 661,8	5 177,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 057,5	5 277,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	116,7	
Інші оборотні активи	1190	263,1	10,6	
Усього за розділом II	1195	37 945,9	63 548,4	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	47 245,2	82 175,8	

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50,0	50,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(20 259,2)	(67 806,0)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(20 209,2)	(67 756,0)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 351,6	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	29 322,9	46 694,2
розрахунками з бюджетом	1620	182,6	1 056,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	194,1	255,5
розрахунками з оплати праці	1630	757,1	1 096,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	123,7
Інші поточні зобов'язання	1690	35 646,1	100 705,9
Усього за розділом III	1695	66 102,8	149 931,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	47 245,2	82 175,8

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	369 191,0	221 195,5	
Інші операційні доходи	2120	300,6	160,8	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	369 491,6	221 356,3	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(252 800,9)	(151 644,6)	
Інші операційні витрати	2180	(155 357,2)	(79 252,0)	
Інші витрати	2270	(9 140,4)	(3 585,7)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(417 298,5)	(234 482,3)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(47 806,9)	(13 126,0)	
Податок на прибуток	2300	(-260,1)	(-)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(47 546,8)	(13 126,0)	

Керівник _____

(підпис)

Головний бухгалтер _____

(підпис)

ЕП ЦАРУК
ЮРІЙ
ВАСИЛЬОВИ
Ч

ЦАРУК ЮРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Б

Фінансова звітність ТОВ «Є-300» за 2025 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ «Є-300: МИ ЛЮБИМО ТВАРИНЬ»	Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	Київ		за ЄДРПОУ	2026 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за ЄДРПОУ	44318541
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет		за КОПФГ	480000000000875983
Середня кількість працівників, осіб	253		за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			47.91
Адреса, телефон	проспект Берестейський, буд. 142/А, СВЯТОШИНСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03179, УКРАЇНА			

I. Баланс на 31 грудня 2025 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
	Код рядка	На початок звітного року		На кінець звітного періоду
1	2	3		4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	4 967,6		9 431,8
Первісна вартість	1001	6 200,7		12 153,6
Накопичена амортизація	1002	(1 233,1)		(2 721,8)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-		27,7
Основні засоби :	1010	13 399,6		18 780,8
первісна вартість	1011	19 529,7		31 648,4
знос	1012	(6 130,1)		(12 867,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-		-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-		-
Інші необоротні активи	1090	260,2		326,5
Усього за розділом I	1095	18 627,4		28 566,8
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	51 432,4		94 459,1
у тому числі готова продукція	1103	-		-
Поточні біологічні активи	1110	-		-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 533,9		3 717,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-		777,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-		-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 177,0		11 874,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-		-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 277,8		6 370,1
Витрати майбутніх періодів	1170	116,7		90,9
Інші оборотні активи	1190	10,6		20,6
Усього за розділом II	1195	63 548,4		117 310,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-		-
Баланс	1300	82 175,8		145 877,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50,0	50,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(67 806,0)	(143 190,7)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(67 756,0)	(143 140,7)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	46 694,2	89 415,4
розрахунками з бюджетом	1620	1 056,0	557,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	255,5	364,6
розрахунками з оплати праці	1630	1 096,5	1 689,6
Доходи майбутніх періодів	1665	123,7	815,5
Інші поточні зобов'язання	1690	100 705,9	196 175,7
Усього за розділом III	1695	149 931,8	289 017,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	82 175,8	145 877,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2025 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	617 181,9	369 191,0	
Інші операційні доходи	2120	664,7	300,6	
Інші доходи	2240	104,2	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	617 950,8	369 491,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(419 755,0)	(252 800,9)	
Інші операційні витрати	2180	(253 717,4)	(155 357,2)	
Інші витрати	2270	(19 929,4)	(9 140,4)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(693 401,8)	(417 298,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(75 451,0)	(47 806,9)	
Податок на прибуток	2300	(-66,3)	(-260,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(75 384,7)	(47 546,8)	

Керівник _____
(підпис)

Головний бухгалтер _____
(підпис)

ЕП ЦАРУК
ЮРІЙ
ВАСИЛЬОВИ
Ч

ЦАРУК ЮРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ
(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Копії матеріалів, що підтверджують здійснення наукової діяльності



Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва
Інститут інноваційного підприємництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Громадська організація «Науково-дослідний інститут економічного розвитку»



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
З 1906 РОКУ



Факультет економіки
та управління



Кафедра бізнес-
економіки та
підприємництва

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що
Ворошкевич Анна Максимівна

взяла участь у ІУ Всеукраїнській науковій інтернет-конференції
студентів, аспірантів і молодих вчених
«НАУКОВІ БАРВИ»

21 листопада 2025 року

Голова оргкомітету
Інна Рєпіна

