

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Галузь знань 05 «Соціально та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Форма навчання очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»
ГАВРИШ МАРІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ**

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності Гавриш Марії*

Науковий керівник:
к.е.н., професор
_____Наталія ШЕВЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____р. протокол № __

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

Інна РЄПІНА

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та видова характеристика ефективності маркетингової діяльності підприємства	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕД.ХААС УКРАЇНА»	17
2.1 Фінансово-економічні аспекти діяльності підприємства ТОВ «Ед. Хаас Україна»	17
2.2 Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ед.Хаас Україна»	23
2.3 Аналіз резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	35
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕД.ХААС УКРАЇНА»	40
3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	40
3.2 Економічне оцінювання доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності та прибутковості підприємства в умовах динамічного ринку. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів, формувати попит і зміцнювати позиції на ринку. У зв'язку з цим, об'єктивне оцінювання результативності маркетингових заходів набуває особливого значення для прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності є актуальним напрямом сучасних економічних досліджень. У наукових працях значна увага приділяється визначенню сутності ефективності маркетингу, методам її оцінювання та системі показників результативності. Ефективність маркетингової діяльності розглядається як співвідношення результатів і витрат, а також як ступінь досягнення маркетингових цілей. Значний внесок у розвиток теоретичних підходів зробив Пітер Друкер, який розмежовував поняття *efficiency* та *effectiveness*. Сучасні науковці пропонують оцінювати ефективність маркетингу за ринковими, управлінськими та фінансово-економічними показниками, зокрема за обсягами продажів, ринковою часткою, рентабельністю маркетингових витрат і результативністю рекламних кампаній. Особлива увага приділяється розвитку digital-маркетингу, використанню соціальних мереж, CRM-систем та онлайн-комунікацій, які є важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою робіт є розробка та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна». Відповідно до зазначеної мети у ході дослідження поставлено та вирішено такі *завдання*:

- дослідити сутність та змістовні характеристики ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- зробити характеристику економічних та фінансових аспектів діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна»;
- визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна»;
- розробити бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна»;
- економічно обґрунтувати доцільність реалізації розробленої бізнес-пропозиції.

Об'єктом дослідження є процеси підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі застосовано аналітичний метод для опрацювання теоретичних джерел, економіко-статистичні методи для оцінювання динаміки показників маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових заходів оцінено за допомогою показників ROMI та інших кількісних критеріїв. Для наочного подання результатів використано графічний метод, а узагальнення здійснено на основі логічного та системного підходів.

Теоретико-методична та/або практична значущість отриманих результатів. Отримані результати дослідження мають як теоретико-методичну, так і практичну значущість. Теоретична цінність полягає в уточненні сутності ефективності маркетингової діяльності підприємства. Практична значущість полягає у розробці та економічному обґрунтуванні бізнес-пропозиції щодо

підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна».

Інформаційна база дослідження Інформаційну базу дослідження становили наукові публікації, підручники та монографії з маркетингу й економіки підприємства, нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти профільних маркетингових агентств, а також внутрішня звітність підприємства щодо обсягів продажів, витрат на маркетинг, ринкової активності та фінансових результатів. Додатковими джерелами виступили матеріали офіційних сайтів, галузеві огляди та інформаційні ресурси, що забезпечили комплексність та достовірність проведеного аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та видова характеристика ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є комплексною системою дій, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Її основою є глибоке розуміння ринку, поведінки покупців, тенденцій попиту та динаміки конкурентного середовища. У сучасних умовах маркетингова діяльність розглядається не лише як окрема функція підприємства, а як філософія управління, що орієнтує всі підрозділи компанії на створення цінності для клієнта та забезпечення довгострокової ринкової стійкості.

Ефективність загалом – це узагальнена характеристика результативності будь-якої діяльності, яка відображає, наскільки раціонально й доцільно використовуються ресурси для досягнення поставлених цілей. Вона показує співвідношення між отриманим результатом і витратами, необхідними для його досягнення, а також ступінь реалізації запланованих намірів. У широкому розумінні ефективність має дві ключові складові. Перша - це економічний аспект, який пов'язаний із мінімізацією витрат та оптимальним використанням ресурсів, тобто тим, наскільки «дешево» або раціонально вдалося отримати результат. Цей зміст відповідає поняттю *efficiency* - «робити речі правильно». Друга складова - цільовий аспект, що передбачає оцінку досягнення результату або виконання завдань, тобто наскільки діяльність привела до бажаного ефекту. Це відповідає поняттю *effectiveness* - «робити правильні речі».

Отже, ефективність загалом відображає комплексне поєднання витрат і результатів, дозволяє оцінити успішність діяльності в економічному, соціальному, організаційному чи будь-якому іншому вимірі та є ключовим критерієм для прийняття управлінських рішень і визначення напрямків розвитку.

Вивчення трактувань поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємства», поданих у наукових публікаціях та академічних джерелах, засвідчило необхідність його уточнення. Причиною цього є те, що різні наукові підходи ускладнюють процес оцінювання ефективності та формування обґрунтованих рекомендацій відповідно до мети й завдань дослідження. Аналіз наукових публікацій дає підстави виділити три ключові напрями дослідження ефективності маркетингової діяльності, що сформувалися у сучасній економічній літературі.[3]

Перший і найбільш поширений підхід визначає ефективність як співвідношення результатів маркетингової діяльності та витрат, необхідних для їх досягнення. Цей підхід акцентує увагу на класичному управлінському принципі «результат — витрати» і широко застосовується як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі [10]. Згідно з думкою Ф. Котлера, маркетингова ефективність має оцінюватися через системне порівняння досягнутих змін у ринкових позиціях та фінансових показниках із витратами на маркетингові активності.

Другий науковий напрям зосереджується на аналізі віддачі маркетингових інвестицій та визначенні того, що саме отримує підприємство в результаті вкладених ресурсів. Згідно з підходом Д. Р. Раста, К. Лемона та В. Зейтхалм, маркетингова ефективність повинна оцінюватися як створена для споживача та підприємства цінність, що може проявлятися у вигляді зростання продажів, капіталізації бренду або лояльності клієнтів [23]. У цьому контексті акцент переноситься з короткострокових фінансових вигод на стратегічні нематеріальні результати.

Третій підхід характеризує ефективність маркетингу як міру досягнення поставлених цілей підприємства. Цей напрям активно розвивається

українськими дослідниками. В.В. Жидок та Ю.М. Ткач пропонують оцінювати ефективність у межах основних функцій управління, розглядаючи маркетинг як комплекс операційних та стратегічних процесів [18]. І. Решетнікова наголошує на важливості аналізу підсистем маркетингової діяльності, таких як управління товаром, ціноутворенням, комунікаціями та збутом [17]. У свою чергу, І. Пивовар, О. Пономаренко та І. Лісна розглядають маркетингову ефективність через взаємодію середовища, інформаційної системи та процедури ухвалення рішень, підкреслюючи роль аналітики в сучасному маркетингу [16]. Значний внесок у розуміння ролі маркетингової інформації в підвищенні ефективності зробив В.П. Пилипчук, який підкреслював значення якісних даних у процесі стратегічного планування [15]. Н.В. Струтинська трактує ефективність як інтегральний результат взаємодії комплексу маркетингу, організаційної структури, логістики, інформаційних систем та партнерських відносин [20].

Враховуючи різноманітність існуючих наукових поглядів, можна стверджувати, що поняття ефективності маркетингової діяльності є комплексним і потребує систематизації. Сучасні теоретичні підходи акцентують увагу не лише на фінансових результатах, але й на стратегічній цінності маркетингу та його здатності забезпечувати довгострокові конкурентні переваги підприємства.

У цьому контексті маркетингова діяльність дедалі частіше розглядається як філософія управління, що визначає загальну логіку розвитку підприємства та формує його орієнтацію на споживача. За поглядами П. Дойла, маркетинг як управлінська філософія перетворюється на домінантний принцип, що забезпечує узгодженість виробничої, фінансової, інноваційної та кадрової політики відповідно до потреб ринку [26]. Такий підхід передбачає системне мислення, коли маркетинг інтегрований у всі внутрішні процеси підприємства та спрямований на створення максимальної цінності для споживача.

Маркетингова діяльність як філософія управління орієнтована на пріоритет інтересів клієнта та створення цінності, що відповідає його очікуванням. Вона забезпечує узгодженість усіх підсистем підприємства та

формує основу для ефективної та конкурентоспроможної бізнес-моделі. Але ми будемо розглядати маркетингову діяльність згідно першого і найбільш поширеного підходу, який визначає ефективність як співвідношення результатів маркетингової діяльності та витрат, необхідних для їх досягнення.

Ключові елементи маркетингу включають товарну політику (створення і модифікацію продукції відповідно до потреб споживачів), цінову політику (визначення ціни з урахуванням витрат, прибутку та конкуренції), систему просування та комунікацій (реклама, PR, цифрові канали), збут (канали розподілу та логістика) і формування довгострокових відносин зі споживачами через CRM та персоналізовані пропозиції. Наведено в таблиці 1.1 [17]

Таблиця 1.1 – Основні завдання та функції маркетингу

Інструменти маркетингу	Основні завдання маркетингу
Продукт (товар, послуга)	Розробка нових та вдосконалення існуючих продуктів, розширення асортименту продукції, прийняття рішень про використання товарних марок, упаковки товару, послуги для покупців (рівень сервісу, доставка, післяпродажне обслуговування тощо)
Ціна	Установлення цін з урахуванням типу ринку, дії конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції, етапів життєвого циклу продукту та інших чинників
Розподіл продукту	Планування й формування каналів розподілу продукту: збутових складів, демонстраційних залів, власних торговельних підприємств, торговельних посередників — підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Робота із замовленнями покупців. Складання, зберігання та транспортування продукції
Просування продукції	Реклама продукції. Стимулювання (заохочення) купівлі чи продажу товарів або послуг. Пропаганда (пабліситі) продукції. Персональний продаж товарів покупцям

Джерело: сформовано на основі [17; 20; 22]

Маркетингова діяльність поєднує аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль заходів, головною метою яких є створення цінності для споживача, що забезпечує підприємству конкурентні переваги та сталий розвиток. Сучасні умови потребують гнучкості, інноваційності та орієнтації на довгострокові

ринкові перспективи. Основними функціями маркетингу є аналіз ринкового середовища, ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару (послуги), збуту, просування товарів, ціни, забезпечення соціальної відповідальності й управління маркетингом. Тому практична діяльність маркетологів при цьому будується відповідно до таких основних інструментів маркетингу, як продукт фірми, його ціна, збут і просування на ринок.

Розглянемо, що в себе включає маркетингова діяльність.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства є багатовимірним поняттям, яке характеризує результативність реалізованих маркетингових заходів з різних позицій. Оцінювання ефективності дозволяє визначити, наскільки обґрунтованими є витрати на маркетинг, чи досягаються заплановані цілі та чи сприяє маркетинг загальному розвитку підприємства. У науковій літературі прийнято виокремлювати кілька ключових видів ефективності, кожний із яких відображає специфічні аспекти взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Ефективність маркетингової діяльності підприємства має комплексний характер і включає кілька аспектів. Економічна ефективність оцінює співвідношення витрат і результатів маркетингових заходів: приріст продажів, прибуток, рентабельність інвестицій, окупність рекламних витрат. Комунікаційна ефективність відображає, наскільки маркетингові повідомлення сприймаються споживачами: впізнаваність бренду, залучення аудиторії, охоплення, digital-показники. Соціальна ефективність демонструє вплив маркетингу на суспільство: підвищення поінформованості споживачів, покращення якості життя, участь у соціальних та екологічних ініціативах. Стратегічна ефективність визначає здатність маркетингу забезпечувати довгострокові конкурентні переваги: зростання частки ринку, нові продукти, інновації, стабільність відносин із ключовими сегментами. Лише комплексна оцінка всіх аспектів дозволяє об'єктивно визначити результативність маркетингової діяльності та шляхи її підвищення.

Маркетингова діяльність підприємства реалізується через систему взаємопов'язаних складових, які забезпечують ефективне функціонування

підприємства на ринку та формування його конкурентних переваг. У сучасних умовах господарювання ключову роль відіграє комплекс маркетингу, що охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Для торговельного підприємства ТОВ «Ед. Хаас Україна», яке здійснює діяльність у сфері імпорту та дистрибуції харчових продуктів, ефективна маркетингова діяльність є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку та зростання обсягів реалізації. Підприємство входить до міжнародної групи Ed. Naas Group та спеціалізується на реалізації продукції для домашньої випічки й кондитерських виробів.

Основними товарними групами компанії є харчові добавки для випічки, десертні суміші, спеції, ароматизатори та декоративні інгредієнти. Продукція реалізується через торговельні мережі, дистриб'юторів та онлайн-канали збуту, що забезпечує широке охоплення споживачів. Перевагами підприємства є широкий асортимент продукції, підтримка міжнародної групи Ed. Naas Group та налагоджені партнерські зв'язки з постачальниками. Водночас діяльність підприємства залежить від змін споживчого попиту, валютних коливань і логістичних ризиків, що підвищує значення ефективного маркетингового управління та розвитку digital-маркетингу.

Товарна політика підприємства

Товарна політика є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства та передбачає формування асортименту продукції відповідно до потреб споживачів і тенденцій розвитку ринку. Для ТОВ «Ед. Хаас Україна» характерним є широкий асортимент імпоротної продукції, орієнтований переважно на масового споживача та сегмент домогосподарств. Підприємство реалізує продукцію для домашньої випічки та приготування десертів, зокрема розпушувачі тіста, ванільний цукор, желатин, десертні суміші, спеції та харчові добавки.

Особливістю товарної політики підприємства є постійне оновлення асортименту відповідно до змін споживчих уподобань і ринкового попиту. Значна увага приділяється якості продукції, зручності упаковки та впізнаваності

бренду. Економічне значення товарної політики полягає у забезпеченні стабільного попиту на продукцію, формуванні лояльності споживачів та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Раціональне управління асортиментом дозволяє оптимізувати витрати на логістику, зберігання та реалізацію продукції, а також зменшити ризики залежності від окремих товарних груп. [9]

Цінова політика підприємства

Цінова політика ТОВ «Ед. Хаас Україна» формується з урахуванням ринкової кон'юнктури, рівня конкуренції, витрат на імпорт продукції, логістичне забезпечення та реалізацію товарів. Важливим фактором також є купівельна спроможність населення та цінова чутливість споживачів. Підприємство переважно орієнтується на ринковий підхід до ціноутворення, одночасно враховуючи власні витрати та необхідність забезпечення прибутковості діяльності. Для торговельних мереж і партнерів застосовується система гнучких знижок та спеціальних умов співпраці, що сприяє розширенню каналів збуту та збільшенню обсягів реалізації продукції. Економічна роль цінової політики полягає у забезпеченні конкурентоспроможності продукції, підтриманні стабільного попиту та досягненні оптимального рівня прибутковості підприємства. Раціональна цінова політика також дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та коливання валютних курсів.

Збутова політика підприємства

Збутова політика ТОВ «Ед. Хаас Україна» спрямована на забезпечення ефективного просування продукції до кінцевого споживача та охоплення максимально широкої частки ринку. Підприємство використовує багатоканальну систему збуту, що включає співпрацю з національними та регіональними торговельними мережами, оптовими дистриб'юторами та локальними роздрібними магазинами. Налагоджена система збуту дозволяє забезпечувати стабільну присутність продукції підприємства у більшості регіонів України. Важливим напрямом є також розвиток онлайн-продажів та цифрових каналів

реалізації продукції, що набуває особливого значення в сучасних умовах розвитку електронної комерції. Економічна ефективність збутової політики проявляється у збільшенні обсягів продажів, розширенні ринків збуту та оптимізації витрат на реалізацію продукції. Значну роль відіграє ефективне управління логістичними процесами та товарними запасами, що дозволяє забезпечувати безперебійність поставок продукції та знижувати витрати підприємства.[11]

Комунікаційна політика підприємства

Комунікаційна політика підприємства спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання попиту. ТОВ «Ед. Хаас Україна» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких важливе місце займають реклама продукції, стимулювання збуту, просування через соціальні мережі та співпраця з торговельними мережами. Для стимулювання продажів підприємство активно застосовує акційні пропозиції, знижки, рекламні кампанії та дегустації продукції у місцях продажу. Останніми роками підприємство також поступово розширює використання digital-маркетингу, зокрема просування продукції через Instagram, Facebook та інші онлайн-платформи. Економічне значення комунікаційної політики полягає у збільшенні обсягів реалізації продукції, залученні нових споживачів та формуванні довгострокової лояльності до бренду. Ефективні маркетингові комунікації сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню результативності маркетингової діяльності в цілому.[12]

Взаємозв'язок складових маркетингової діяльності

Усі складові маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна» функціонують у тісному взаємозв'язку та формують єдину систему управління підприємством. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від узгодженості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Комплексне поєднання зазначених елементів дозволяє підприємству ефективно використовувати наявні ресурси, забезпечувати стабільне зростання доходів,

підвищувати рівень прибутковості та зміцнювати конкурентні позиції на ринку. Саме тому важливим напрямом розвитку ТОВ «Ед. Хаас Україна» є вдосконалення системи маркетингового управління та активніше використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема digital-маркетингу та онлайн-комунікацій. Отже, економічна характеристика складових маркетингової діяльності свідчить про їх важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та досягненні стратегічних цілей його розвитку

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є ключовим етапом управління, оскільки дозволяє не лише визначити результати проведених заходів, а й планувати подальший розвиток. Загальнотеоретичні підходи спираються на економічну теорію, системний і процесуальний підходи та концепцію маркетингу як цілісної управлінської функції. Ефективність розглядається як співвідношення витрат і результатів: наскільки ресурси підприємства сприяють досягненню цілей, таких як збільшення продажів, прибутку та ринкової частки. Системний підхід оцінює комплексний вплив маркетингових заходів на ринкову позицію підприємства, враховуючи взаємодію товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики.

Процесуальний підхід передбачає аналіз ефективності на всіх етапах маркетингової діяльності, що дозволяє виявляти слабкі місця, коригувати стратегії та реагувати на зміни ринку. Класичні економічні показники включають рентабельність, окупність інвестицій та приріст доходів, тоді як сучасні підходи доповнюють їх якісними критеріями: вплив на бренд,

задоволеність споживачів і конкурентні переваги. Комплексна оцінка ефективності враховує економічні, соціальні, стратегічні та комунікаційні аспекти, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Кількісні методи базуються на фінансових показниках і дозволяють вимірювати ефективність маркетингових інвестицій у грошовому вираженні.[12]

Показник ROMI (Return on Marketing Investment)

ROMI - один із ключових показників оцінки ефективності маркетингових витрат. Він відображає співвідношення прибутку, отриманого від маркетингової активності, до витрат на її реалізацію. Розрахунок ROMI дозволяє визначити, наскільки доцільними були інвестиції в маркетингові кампанії і які з них забезпечують максимальний ефект.

Цей показник дозволяє порівнювати ефективність різних маркетингових інструментів та приймати рішення щодо оптимізації витрат на рекламу, просування або CRM-системи.

Показник ROI (Return on Investment)

ROI - класичний показник окупності інвестицій, який також застосовується для оцінки ефективності маркетингових заходів. Він відображає загальний фінансовий ефект, отриманий від інвестованих коштів, і дозволяє порівнювати маркетингові витрати з іншими інвестиційними проектами підприємства.[15]

Основна відмінність від ROMI полягає у ширшому підході: ROI враховує загальний прибуток від інвестицій, тоді як ROMI концентрується саме на додатковому прибутку, що отриманий від конкретної маркетингової активності.

Коефіцієнти окупності маркетингових інвестицій

Коефіцієнти окупності маркетингових інвестицій дозволяють оцінити, скільки гривень доходу приносить кожна гривня, витрачена на маркетингову діяльність. Найпоширеніші коефіцієнти включають: Коефіцієнт ефективності реклами - співвідношення продажів, отриманих після рекламної кампанії, до її вартості. Коефіцієнт окупності промо-акцій - показує відношення додаткового прибутку від акцій до витрат на їх проведення. Коефіцієнт окупності цифрового

маркетингу - розраховується через витрати на онлайн-рекламу та отримані від неї продажі або кліки.

Використання цих коефіцієнтів дозволяє підприємству чітко оцінювати, які канали маркетингового впливу є найбільш прибутковими, а які - менш ефективними і потребують оптимізації. Кількісні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності є універсальним інструментом для управлінців, оскільки дозволяють вимірювати фінансовий ефект від реалізованих маркетингових заходів. Показники ROMI, ROI та коефіцієнти окупності допомагають порівнювати різні інструменти маркетингу, оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій. Водночас ці методи потребують додаткового аналізу якісних аспектів, таких як імідж бренду, лояльність споживачів та стратегічні переваги, для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Статистичні та фінансові показники є важливими інструментами оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вони дозволяють кількісно виміряти результати маркетингових заходів та зіставити їх із витратами. До основних статистичних показників належать обсяг продажів, ринкова частка, динаміка попиту та кількість нових клієнтів. Ці показники відображають результативність маркетингових дій у конкретному часовому проміжку і дозволяють виявити тенденції розвитку підприємства на ринку.

Фінансові показники включають доходи, прибуток, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI, ROI) та коефіцієнти окупності витрат на рекламу і просування. Вони дають змогу оцінити економічну доцільність вкладених ресурсів та ефективність використання маркетингового бюджету. Поєднання статистичних та фінансових показників дозволяє підприємству отримати об'єктивну картину результативності маркетингу, визначити найефективніші канали впливу та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення рентабельності маркетингових заходів.[17]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕД.ХААС УКРАЇНА»

2.1 Фінансово-економічні аспекти діяльності підприємства ТОВ «Ед. Хаас Україна»

Підприємство було засноване у 2002 році як дочірня структура австрійської компанії «ЕдХаас Австрія», що є відомим виробником солодошів у Європі. Основною діяльністю компанії є імпорт та оптова реалізація якісних європейських продуктів харчування на українському ринку. Окрім продукції материнської компанії, підприємство імпортує товари інших європейських брендів, забезпечуючи споживачів продукцією високої якості. Підприємство здійснює діяльність у сфері реалізації харчових продуктів, формуючи широкий асортимент відповідно до класифікації УКТ ЗЕД. Асортиментна політика спрямована на задоволення попиту споживачів у сегменті солодошів, напоїв, продуктів переробки плодів і зернових виробів.

До товарної позиції 1806 належать шоколад та інші продукти з вмістом какао, а позиція 1704 охоплює кондитерські вироби з цукру без какао, включаючи білий шоколад. Позиція 2007 включає варення, джеми, мармелад, фруктові та горіхові пюре і пасти, виготовлені шляхом теплової обробки. До позиції 2009 відносяться фруктові та овочеві соки без додання спирту. Позиція 2202 охоплює безалкогольні напої, зокрема газовані та ароматизовані води. Позиція 1904 включає готові зернові вироби, такі як пластівці та сухі сніданки. До позиції 2103 належать соуси, приправи та смакові добавки. Таким чином, зазначені товарні групи формують комплексну структуру асортименту підприємства.

Основний вид діяльності підприємства відповідає коду КВЕД 46.39 - неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Таким чином, підприємство працює у B2B-сегменті, забезпечуючи поставки товарів для торговельних мереж, супермаркетів, дистриб'юторів та інших суб'єктів господарювання. Місія підприємства полягає в імпорті та постачанні на територію України якісних продуктів харчування іноземних брендів, що відповідають європейським стандартам безпеки та якості. Компанія орієнтується на формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами та забезпечення стабільних поставок продукції.

Організаційна структура підприємства є ієрархічною. Вона включає керівний склад, бухгалтерію, економічно-плановий відділ та логістичний сектор. Така структура дозволяє чітко розподілити функціональні обов'язки між підрозділами, забезпечити контроль фінансових потоків, ефективне планування діяльності та належну організацію логістичних процесів. Бізнес-модель підприємства базується на концепції прямого імпорту продукції від європейських виробників та здійснює постачання імпортової продукції до різних форматів торговельних підприємств на території України. Компанія співпрацює з відомими національними мережами супермаркетів, зокрема такими як NOVUS, Сільпо та Мегамаркет, у яких представлений широкий асортимент європейських солодощів та кондитерських виробів. Окрім традиційних роздрібних мереж, продукція підприємства реалізується через популярні онлайн-платформи, зокрема Rozetka, що дозволяє охопити ширшу аудиторію споживачів по всій країні.[12]

Також компанія співпрацює з регіональними торговельними мережами, локальними продуктовими магазинами та оптовими дистриб'юторами, які закупають продукцію великими партіями для подальшого продажу. Завдяки такій багатоканальній системі збуту ДП «Ед.Хаас Україна» забезпечує широку присутність своєї продукції на українському ринку та стабільну доступність товарів для кінцевих споживачів. Основними проблемами ринку, на вирішення яких спрямована діяльність компанії, є обмежений вибір якісних європейських

солодошів в Україні, висока вартість імпортої продукції через логістичні витрати, нестабільність поставок у зв'язку з митними та воєнними ризиками, а також конкуренція з боку локальних виробників.

Для подолання цих проблем підприємство реалізує низку рішень. Зокрема, воно здійснює прямий імпорт солодошів від виробників, що дозволяє мінімізувати посередницькі витрати. Важливим напрямом діяльності є оптимізація логістичних маршрутів та контроль якості продукції, включаючи проходження необхідної сертифікації. Компанія також формує ексклюзивні контракти з виробниками та постійно розширює асортимент популярних брендів. Унікальна ціннісна пропозиція підприємства полягає у постачанні оригінальних європейських солодошів за конкурентними цінами, гарантії їх якості та відповідності стандартам, наявності ексклюзивних позицій, які відсутні у конкурентів, а також забезпеченні стабільності поставок для роздрібних мереж. Конкурентні переваги підприємства формуються за рахунок прямих контрактів з іноземними виробниками, налагоджених митних і логістичних процесів, позитивної репутації на ринку та багаторічного досвіду роботи в Україні.

Цільовою аудиторією підприємства є національні торговельні мережі, локальні супермаркети, оптові бази, дистриб'ютори продуктів харчування та інтернет-магазини. Основними каналами збуту виступають прямі контракти з торговельними мережами, співпраця з дистриб'юторами, участь у продовольчих виставках і форумах, а також онлайн-продаж через партнерів. Ключовими показниками діяльності підприємства є обсяг імпорту продукції, кількість укладених контрактів із ритейлом, обсяг продажів, рівень маржинальності та швидкість обігу товарних запасів. Структура витрат підприємства включає закупівлю продукції за кордоном, митні платежі, витрати на сертифікацію, логістику і транспортування, складські витрати, оплату праці персоналу та маркетингові витрати. Доходи формуються переважно за рахунок оптового продажу солодошів, укладених контрактів із роздрібними мережами та ексклюзивної дистрибуції окремих брендів.

Таким чином, ДП «Ед.Хаас Україна» є стабільним імпортером якісної європейської продукції на український ринок, який функціонує за чітко сформованою бізнес-моделлю, орієнтованою на розвиток B2B-сегменту, оптимізацію логістики та розширення асортименту імпортованих товарів. Підприємство має сформовану систему управління, визначену стратегію розвитку та потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку. Підприємство імпортує продукцію з таких країн як Австрія, Німеччина та Фінляндія. Зображено на рисунку 2.1 [2]

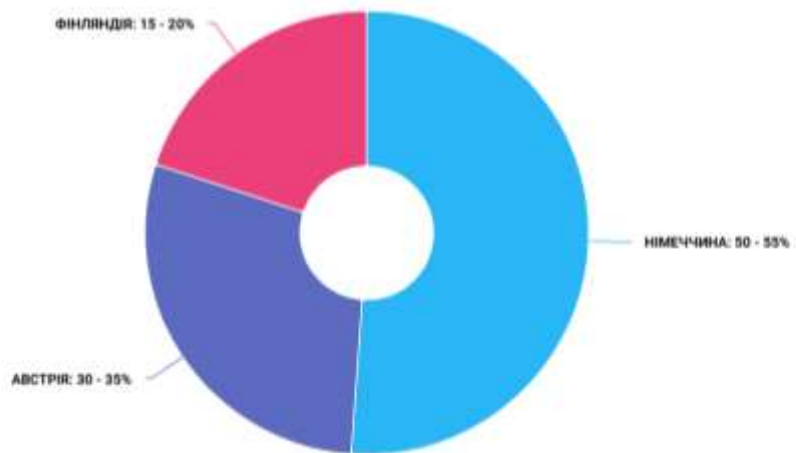


Рисунок 2.1 – Обсяг імпорту підприємства «Ед.Хаас Україна» за 2024 рік
Джерело розроблено автором на основі [2]

За результатами оцінювання PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність ДП «Ед.Хаас Україна» та визначити ключові фактори, які формують умови функціонування підприємства на ринку імпортованої харчової продукції, це наведено в табл. 2.1. [8]

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз діяльності ДП «Ед.Хаас Україна»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Воєнний стан та зміни митної політики ускладнюють імпорт солодоців, збільшують терміни постачання та адміністративні витрати. Державні вимоги до маркування і сертифікації впливають на швидкість виведення продукції на ринок.	Коливання валютного курсу прямо впливає на собівартість імпортової продукції. Інфляція та зростання вартості логістики зменшують маржинальність і потребують перегляду цінової політики.
Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
Попит на європейські солодоці підтримує стабільний збут, однак зниження купівельної спроможності населення може скорочувати обсяги реалізації.	Автоматизація складського обліку та цифровізація митних процедур дозволяють зменшити витрати, пришвидшити обіг товарів і підвищити ефективність логістики.

Джерело розроблено автором на основі [8]

SWOT-аналіз ДП «Ед.Хаас Україна»

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та вплив зовнішнього середовища на його діяльність.

Сильні сторони

Сильними сторонами підприємства є налагоджені прямі контракти з європейськими виробниками солодоців, зокрема постачання шоколадної продукції, жувальних цукерок, мармеладу, бісквітів, вафель, карамелі та сезонних святкових наборів. Компанія забезпечує стабільні поставки імпортованих товарів, що користуються попитом у великих торговельних мережах. Важливою перевагою є контроль якості імпортованої продукції та відповідність європейським стандартам, що підвищує довіру з боку таких клієнтів, як національні супермаркети. Широкий асортимент дозволяє підприємству формувати комплексні комерційні пропозиції для роздрібних мереж та гуртових покупців.

Слабкі сторони

Підприємство суттєво залежить від валютного курсу, оскільки закупівля шоколаду, мармеладу та іншої кондитерської продукції здійснюється в іноземній валюті. Коливання курсу безпосередньо впливають на собівартість імпортованих

солодощів. Висока частка логістичних витрат (транспортування з країн ЄС, митне оформлення, складське зберігання) збільшує кінцеву ціну товару. Крім того, компанія не має власного виробництва, тому повністю залежить від умов співпраці з іноземними постачальниками та їхньої цінової політики. Обмежена впізнаваність бренду саме як імпортера також знижує можливості самостійного просування продукції без підтримки торговельних мереж.

Можливості

Підприємство має перспективи розширення асортименту за рахунок нових європейських брендів шоколаду, функціональних солодощів (без цукру, без глютену), а також збільшення частки преміального сегменту. Зростання попиту на якісні імпортні солодощі серед українських споживачів відкриває можливості для розширення співпраці з національними мережами супермаркетів та розвитку онлайн-продажів через маркетплейси. Окремою можливістю є активний розвиток сезонних продажів - новорічних подарункових наборів, великодніх солодощів, тематичних святкових колекцій, що дозволяє збільшувати оборот у пікові періоди.

Загрози

Серед основних загроз - нестабільність валютного курсу, що може призвести до різкого подорожчання імпортного шоколаду та інших кондитерських виробів. Посилення конкуренції з боку українських виробників кондитерської продукції створює ризик заміщення імпортних товарів дешевшими аналогами. Також загрозою є можливе ускладнення митного регулювання або зростання логістичних витрат, що знижує конкурентоспроможність імпортної продукції в

SWOT-аналіз показує, що ДП «Ед.Хаас Україна» має конкурентні переваги завдяки широкому асортименту імпортних солодощів (шоколад, мармелад, карамель, бісквіти, сезонні набори) та налагодженим міжнародним контактам. Водночас підприємство залишається вразливим до валютних ризиків і логістичних витрат. Для зміцнення позицій доцільно розширювати товарний

портфель, диверсифікувати постачальників і активніше працювати з преміальним та онлайн-сегментом.

2.2 Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ед.Хаас Україна»

Підприємство «Ед.Хаас Україна» є складовою частиною міжнародної групи Ed. Naas Group, яка має багаторічний досвід у виробництві харчових інгредієнтів та займає провідні позиції на європейському ринку. Основна діяльність компанії в Україні пов'язана з виробництвом, імпортом та реалізацією продукції, призначеної для приготування кондитерських виробів у домашніх умовах і в межах харчової промисловості. Завдяки поєднанню міжнародних стандартів якості та адаптації до локального ринку, підприємство змогло сформувати стійкі конкурентні позиції та забезпечити стабільний попит на свою продукцію. [16]

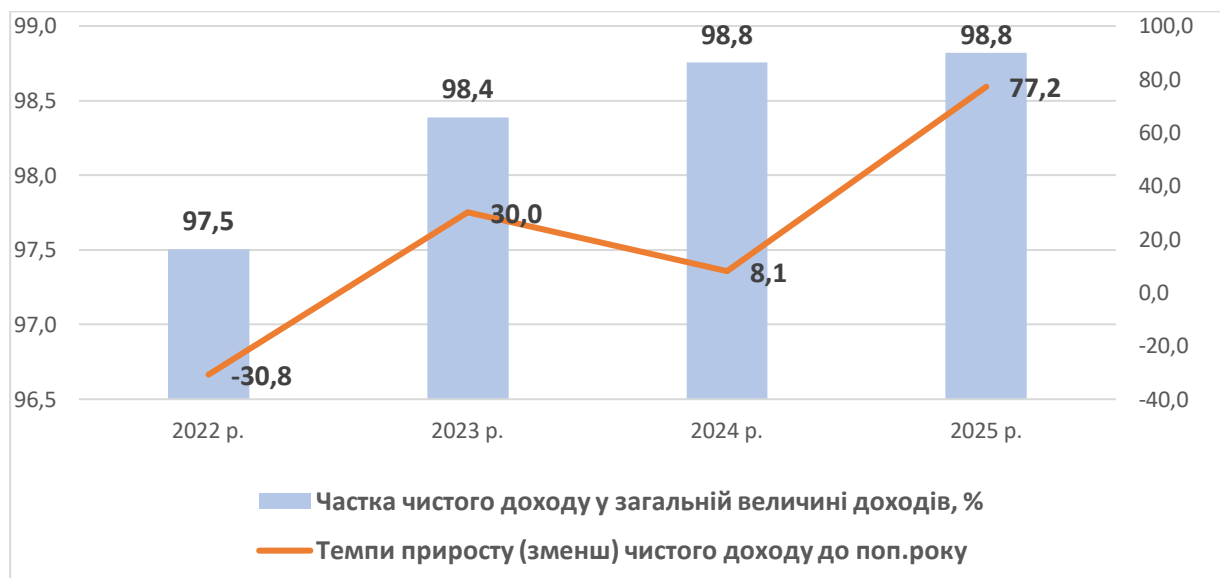


Рисунок 2.1 - Показники динаміки чистого доходу та структури доходів підприємства

Джерело розроблено автором на основі [16]

На рисунку відображено динаміку чистого доходу підприємства та його структуру в загальному обсязі доходів за період 2022-2025 рр. Аналіз представлених даних дозволяє оцінити як ефективність діяльності підприємства, так і результати реалізації його маркетингової політики.[23]

Передусім варто зазначити, що частка чистого доходу у загальній величині доходів протягом досліджуваного періоду залишається стабільно високою і демонструє тенденцію до незначного зростання. Так, у 2022 році цей показник становив 97,5 %, у 2023 році - 98,4 %, а у 2024-2025 роках досяг рівня 98,8 %. Це свідчить про те, що підприємство ефективно формує дохідну частину, мінімізуючи інші види доходів, та зосереджується саме на основній операційній діяльності - реалізації продукції. Для торговельної компанії це є позитивною характеристикою, оскільки підтверджує стабільність бізнес-моделі та чітку орієнтацію на основний ринок.

Разом з тим, показники темпів приросту чистого доходу мають більш варіативний характер. У 2022 році спостерігається суттєве зниження (-30,8 %), що може бути зумовлено впливом зовнішніх факторів, таких як нестабільність ринку, зниження попиту або логістичні труднощі. У 2023 році ситуація значно покращується - темп приросту становить +30,0 %, що вказує на відновлення обсягів реалізації та можливе посилення маркетингової активності підприємства. У 2024 році темп приросту знову знижується до +8,1 %, що свідчить про уповільнення темпів зростання, хоча позитивна динаміка зберігається. Найбільш значне зростання зафіксовано у 2025 році - +77,2 %, що може бути результатом ефективної маркетингової стратегії, розширення асортименту імпортової продукції або виходу на нові ринки збуту.

Таким чином, узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що підприємство демонструє високу стабільність структури доходів та позитивну динаміку чистого доходу в довгостроковій перспективі, незважаючи на певні коливання у короткостроковому періоді. Це свідчить про ефективність маркетингової діяльності компанії, її здатність адаптуватися до

змін зовнішнього середовища та забезпечувати зростання фінансових результатів.

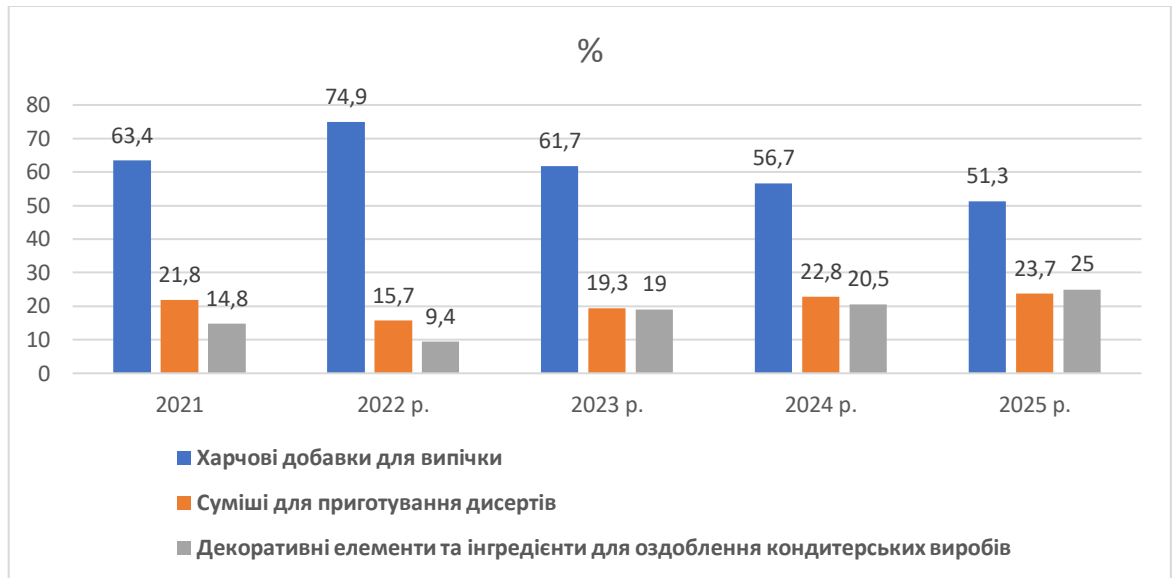


Рисунок 2.2 – Показники структури чистого доходу за видами товарів
Джерело розроблено автором на основі [13]

Аналіз структури чистого доходу підприємства за видами товарів у 2021-2025 рр. дає змогу оцінити зміни у товарному портфелі компанії та визначити ключові напрями формування доходів. Найбільшу частку в структурі чистого доходу протягом усього досліджуваного періоду займає категорія «харчові добавки для випічки». У 2021 році її частка становила 63,4 %, у 2022 році зросла до максимального значення 74,9 %, що свідчить про високу популярність цієї групи товарів та значну концентрацію доходів саме в даному сегменті. Проте в подальшому спостерігається поступове скорочення частки: до 61,7 % у 2023 році, 56,7 % у 2024 році та 51,3 % у 2025 році. Така тенденція може свідчити про диверсифікацію асортименту та зменшення залежності підприємства від однієї товарної групи.[34]

Частка доходу від реалізації сумішей для приготування десертів характеризується більш стабільною позитивною динамікою. У 2021 році вона становила 21,8 %, у 2022 році знизилась до 15,7 %, однак уже з 2023 року спостерігається відновлення та подальше зростання: 19,3 % у 2023 році, 22,8 %

у 2024 році та 23,7 % у 2025 році. Це свідчить про поступове посилення позицій даної товарної категорії в структурі доходів підприємства та розширення попиту на відповідну продукцію.

Категорія «декоративні елементи та інгредієнти для оздоблення кондитерських виробів» демонструє найбільш виражену тенденцію до зростання. Якщо у 2021 році її частка складала лише 14,8 %, а у 2022 році навіть зменшилась до 9,4 %, то вже у 2023 році показник зріс до 19,0 %, у 2024 році - до 20,5 %, а у 2025 році досяг 25,0 %. Фактично за досліджуваний період частка цієї групи майже подвоїлася, що може свідчити про ефективну маркетингову політику щодо просування товарів для декорування, а також про зростання інтересу споживачів до даного сегмента.

Отже, структура чистого доходу підприємства за видами товарів поступово змінюється у напрямі більш збалансованого розподілу між основними товарними категоріями. Незважаючи на збереження лідерства харчових добавок для випічки, спостерігається посилення ролі інших груп продукції, що є позитивним фактором з точки зору маркетингової діяльності, оскільки знижує ризики надмірної залежності від одного сегмента та сприяє підвищенню стійкості підприємства на ринку.

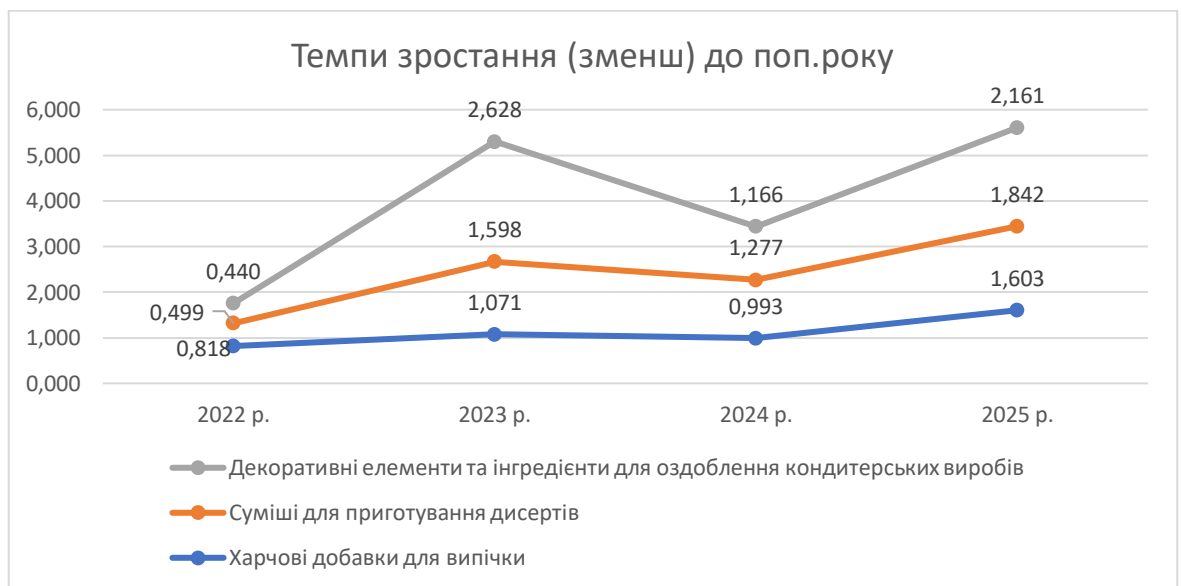


Рисунок 2.3 – Показники динаміки чистого доходу за товарними групами

Джерело розроблено автором на основі [10]

На рисунку відображено динаміку темпів зростання за трьома товарними групами підприємства у 2022–2025 рр.:

- декоративні елементи та інгредієнти для оздоблення кондитерських виробів;
- суміші для приготування десертів;
- харчові добавки для випічки.

Аналіз показує, що всі товарні групи демонструють позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду, однак із певними коливаннями.

Найвищі темпи зростання спостерігаються у групі декоративних елементів та інгредієнтів. У 2023 році цей показник різко зріс до 2,628, що свідчить про суттєве розширення попиту або активізацію маркетингової діяльності. У 2024 році відбулося зниження до 1,166, що може бути пов'язано із насиченням ринку або зовнішніми факторами. Проте у 2025 році знову зафіксовано зростання до 2,161, що вказує на відновлення позицій. Суміші для приготування десертів характеризуються більш стабільною динамікою. Показник поступово зростає з 1,598 у 2023 році до 1,842 у 2025 році, хоча у 2024 році спостерігається незначне зниження до 1,277. Це свідчить про відносно стабільний попит на продукцію цієї групи.[33]

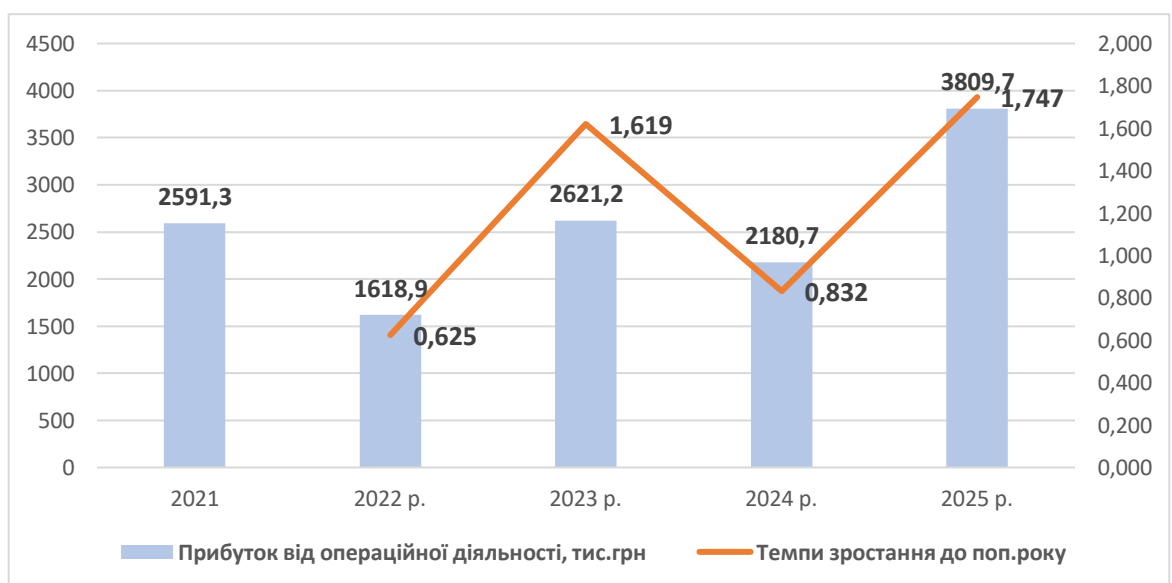


Рисунок 2.4 – Показники динаміки прибутку від операційної діяльності

Джерело розроблено автором на основі [15]

Харчові добавки для випічки демонструють найнижчі темпи зростання серед досліджуваних груп. Їх значення коливається в межах 0,818–1,603, що вказує на повільніше розширення ринку або меншу ефективність просування. Найбільш перспективною товарною групою є декоративні інгредієнти, тоді як інші групи потребують додаткових маркетингових заходів для стимулювання попиту. Динаміка прибутку від операційної діяльності ТОВ «ЕдХаас Україна» за 2021–2025 рр. та відповідні темпи його зростання відносно попереднього року. Даний показник є ключовим індикатором ефективності як операційної, так і маркетингової діяльності підприємства, оскільки безпосередньо залежить від обсягів реалізації, структури асортименту, цінової політики та рівня витрат.

У 2021 році прибуток від операційної діяльності становив 2591,3 тис. грн, що можна вважати базовим рівнем для подальшого аналізу. У 2022 році відбулося суттєве зниження показника до 1618,9 тис. грн, тобто на понад 37% порівняно з попереднім роком. Темп зростання при цьому становив лише 0,625, що свідчить про різке погіршення фінансових результатів. Така динаміка може бути зумовлена як зовнішніми чинниками (економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності, порушення логістичних ланцюгів імпортової продукції), так і внутрішніми — недостатньою адаптацією маркетингової стратегії до змін ринку, неефективною товарною політикою або зростанням витрат.

У 2023 році підприємство демонструє значне відновлення: прибуток зростає до 2621,2 тис. грн, що навіть перевищує рівень 2021 року. Темп зростання становить 1,619, тобто приріст перевищує 60%. Це свідчить про ефективну реакцію підприємства на попередні негативні тенденції. Ймовірно, було переглянуто асортиментну політику, посилено роботу з найбільш прибутковими товарними групами, а також підвищено ефективність маркетингових комунікацій і каналів збуту.

Проте у 2024 році спостерігається повторне зниження прибутку до 2180,7 тис. грн, а темп зростання становить 0,832. Це означає спад приблизно на 17% порівняно з 2023 роком. Така нестабільність може свідчити про залежність підприємства від зовнішніх ринкових факторів, а також про недостатню диверсифікацію товарного портфеля або клієнтської бази. Крім того, можливим є вплив сезонності попиту або посилення конкуренції на ринку харчових інгредієнтів. Найбільш позитивна динаміка спостерігається у 2025 році, коли прибуток досягає максимального значення за весь аналізований період — 3809,7 тис. грн. Темп зростання становить 1,747, що є найвищим показником за весь період. Це свідчить про суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства. Такий результат може бути наслідком комплексного впливу факторів: оптимізації витрат, розширення асортименту, активізації маркетингових заходів, покращення позиціонування продукції та зміцнення ринкових позицій.[36]

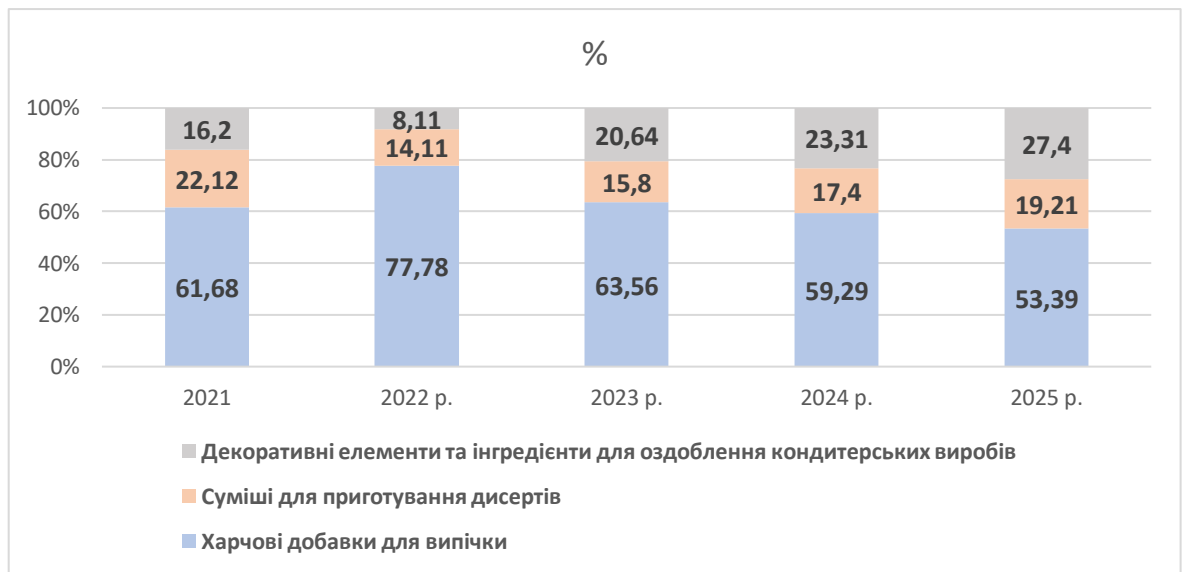


Рисунок 2.5 – Показники структури операційного прибутку за товарними групами

Джерело розроблено автором на основі [5]

Структура операційного прибутку підприємства за трьома основними товарними групами у 2021–2025 рр.:

- харчові добавки для випічки;

- суміші для приготування десертів;
- декоративні елементи та інгредієнти для оздоблення кондитерських виробів.

Аналіз структури свідчить про суттєві зміни у розподілі прибутку між товарними групами протягом досліджуваного періоду. Найбільшу частку в структурі операційного прибутку стабільно займають харчові добавки для випічки. У 2021 році їх частка становила 61,68%, а у 2022 році зросла до 77,78%, що свідчить про домінуючу роль цієї групи у формуванні фінансових результатів підприємства. Однак у наступні роки спостерігається поступове зниження цього показника: до 63,56% у 2023 році, 59,29% у 2024 році та 53,39% у 2025 році. Така тенденція може вказувати на зменшення залежності підприємства від однієї товарної групи та поступову диверсифікацію джерел прибутку. Частка сумішей для приготування десертів має відносно стабільну, але помірно зростаючу динаміку. У 2021 році вона становила 22,12%, у 2022 році - 14,11% (що свідчить про тимчасове скорочення), однак надалі спостерігається поступове зростання: до 15,8% у 2023 році, 17,4% у 2024 році та 19,21% у 2025 році. Це може бути результатом активізації маркетингових заходів або зростання попиту на дану продукцію.[38]

Найбільш динамічні зміни відбуваються у групі декоративних елементів та інгредієнтів. Їх частка зростає з 16,2% у 2021 році до 27,4% у 2025 році, що свідчить про суттєве посилення ролі цієї групи у формуванні прибутку підприємства. Особливо помітне зростання спостерігається після 2022 року, що може бути пов'язано з розширенням асортименту або ефективним позиціонуванням продукції. Отже, структура операційного прибутку поступово змінюється від домінування однієї товарної групи до більш збалансованої моделі, що є позитивною тенденцією з точки зору зниження ризиків та підвищення стійкості бізнесу.

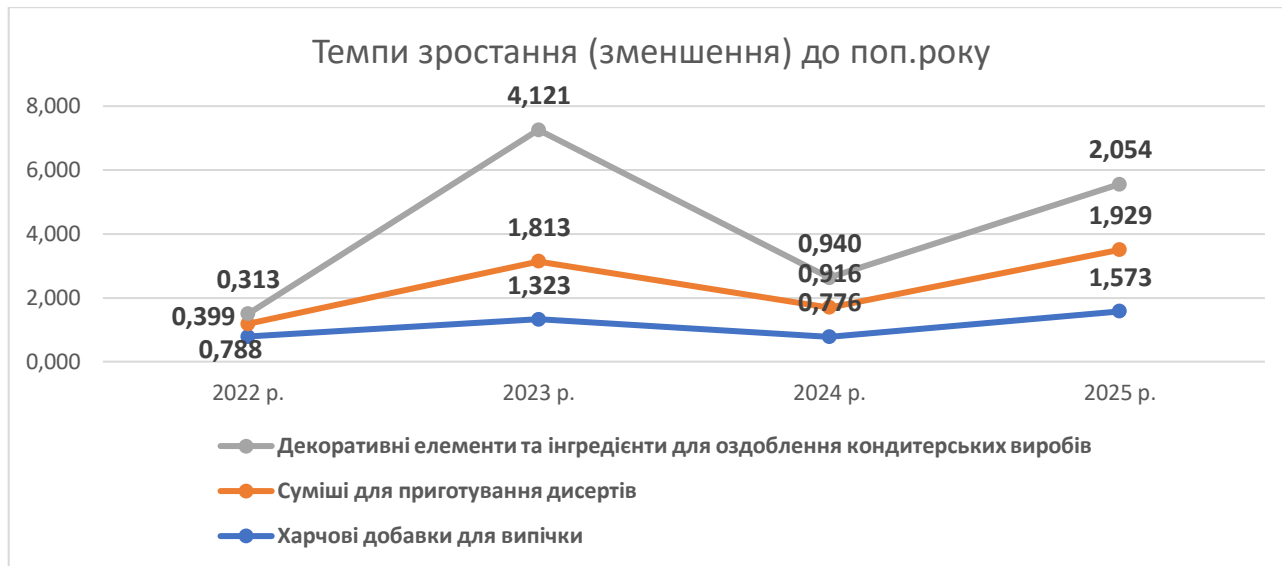


Рисунок 2.6 – Показники динаміки операційного прибутку за товарними групами

Джерело розроблено автором на основі [11]

Темпи зростання (зменшення) операційного прибутку за кожною товарною групою у 2022-2025 рр. порівняно з попереднім роком. Найбільш волатильну динаміку демонструє група декоративних елементів та інгредієнтів. У 2022 році темп зростання становив лише 0,313, що свідчить про значне скорочення прибутку. Проте вже у 2023 році показник різко зріс до 4,121, що є максимальним значенням серед усіх груп і вказує на стрімке зростання попиту або ефективні маркетингові дії. У 2024 році спостерігається спад до 0,940, однак у 2025 році знову відбувається зростання до 2,054. Така динаміка свідчить про високий потенціал цієї групи, але водночас і про її залежність від ринкових коливань.

Суміші для приготування десертів характеризуються більш помірною, але також нестабільною динамікою. У 2022 році темп зростання становив 0,399, у 2023 році - 1,813, що свідчить про суттєве покращення результатів. У 2024 році показник знижується до 0,916, однак у 2025 році знову зростає до 1,929. Це вказує на поступове зміцнення позицій цієї товарної групи на ринку. Харчові добавки для випічки демонструють відносно стабільну, але менш інтенсивну динаміку. У 2022 році темп зростання становив 0,788, у 2023 році - 1,323, у 2024

році - 0,776, а у 2025 році - 1,573. Таким чином, коливання є менш різкими, що свідчить про більш прогнозований характер попиту на дану продукцію.[44]

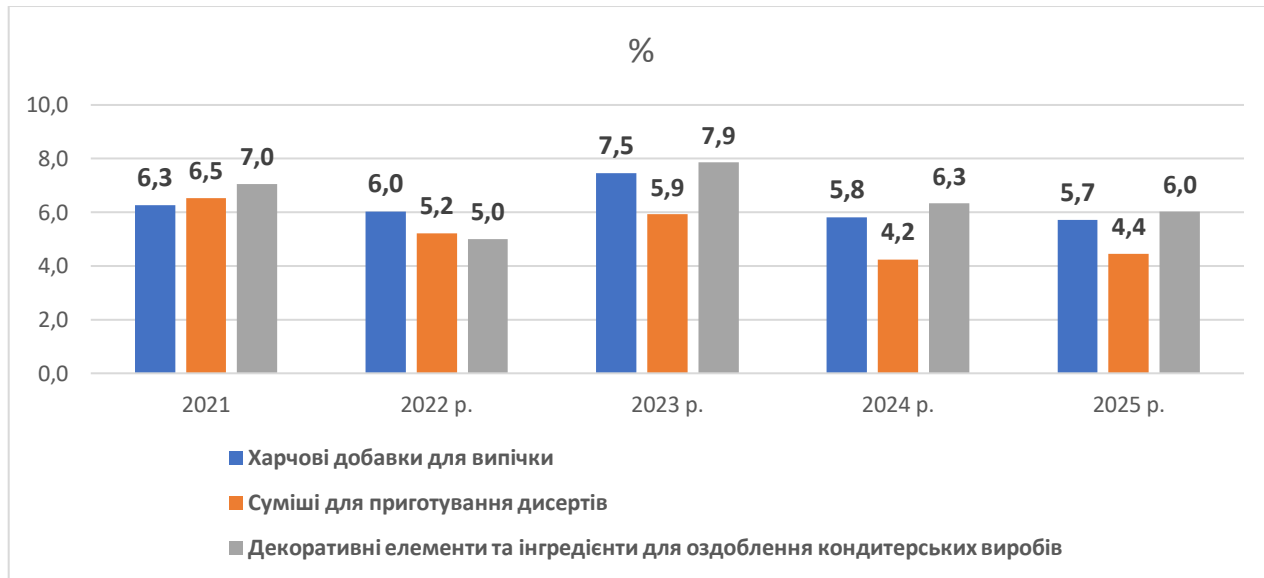


Рисунок 2.7 – Показники рентабельності реалізації товарів

Джерело розроблено автором на основі [1]

Примітка: розраховано за операційним прибутком

Динаміка показників рентабельності реалізації трьох груп товарів підприємства протягом 2021-2025 рр., а саме: харчових добавок для випічки, сумішей для приготування десертів та декоративних елементів і інгредієнтів для оздоблення кондитерських виробів. Аналіз даних свідчить, що у 2021 році рівень рентабельності був відносно стабільним для всіх товарних груп і коливався в межах 6,3-7,0%. У 2022 році спостерігається зниження рентабельності, особливо для сумішей для десертів (до 5,2%) та декоративних інгредієнтів (до 5,0%), що може бути пов'язано зі зростанням витрат або змінами в структурі попиту.

У 2023 році відбулося суттєве покращення показників: найбільше зростання зафіксовано у групі декоративних елементів (до 7,9%), а також у харчових добавках (7,5%). Це може свідчити про ефективні маркетингові заходи або оптимізацію витрат. У 2024 році знову спостерігається спад рентабельності в усіх категоріях, особливо для сумішей для десертів (до 4,2%), що вказує на певні труднощі у збуті або зростання собівартості продукції. Прогнозні дані на 2025 рік демонструють помірне відновлення показників: рентабельність зростає

у всіх групах, досягаючи 6,0% у декоративних інгредієнтах, 5,7% у харчових добавках та 4,4% у сумішах для десертів. Загалом, найвищу стабільність протягом досліджуваного періоду демонструє сегмент харчових добавок для випічки.



Рисунок 2.8 – Показники динаміки витрат на маркетинг та рекламу

Джерело розроблено автором на основі [13]

У 2021 році обсяг витрат був найбільшим і становив 1561 тис. грн. У 2022 році відбулося різке скорочення витрат до 786 тис. грн, що відповідає темпу зниження до 0,504 від попереднього року. Це може бути пов'язано з оптимізацією бюджету або кризовими явищами. У 2023 році витрати знову зросли до 1011 тис. грн (темп зростання - 1,285), що свідчить про відновлення маркетингової активності підприємства. У 2024 році спостерігається незначне скорочення витрат до 960 тис. грн (темп - 0,950), що може вказувати на коригування маркетингової стратегії. Найбільш суттєве зростання витрат прогнозується у 2025 році - до 2374 тис. грн, із відповідним темпом зростання 2,473. Це свідчить про намір підприємства значно посилити маркетингову діяльність, що може бути пов'язано з розширенням ринку, запуском нових продуктів або активізацією рекламних кампаній.

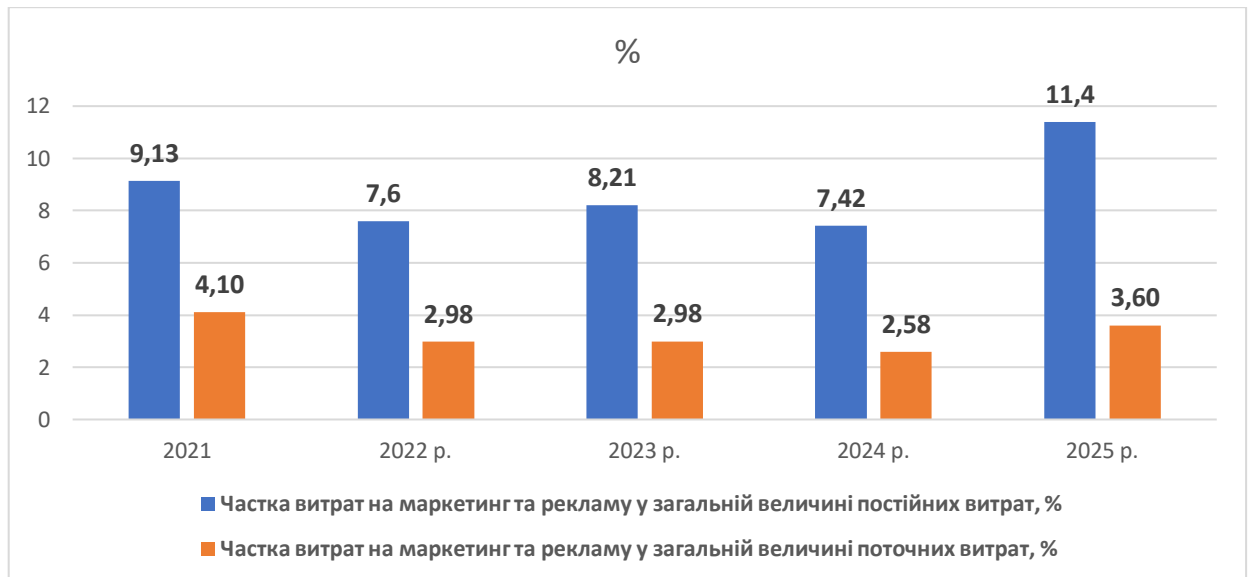


Рисунок 2.9– Показники структури витрат

Джерело розроблено автором на основі [11]

Відображено динаміку частки витрат на маркетинг та рекламу у структурі постійних і поточних витрат підприємства за 2021-2025 рр. Частка маркетингових витрат у складі постійних витрат протягом досліджуваного періоду має хвилюподібну, але загалом зростаючу тенденцію. У 2021 році цей показник становив 9,13%, після чого у 2022 році знизився до 7,6%. У 2023 році спостерігається певне відновлення - до 8,21%, однак у 2024 році знову фіксується спад до 7,42%. Найвищого значення показник досягає у 2025 році - 11,4%, що свідчить про суттєве посилення ролі маркетингу в структурі довгострокових витрат підприємства. Щодо поточних витрат, то частка витрат на маркетинг і рекламу є значно нижчою і більш стабільною. У 2021 році вона становила 4,10%, після чого знизилася до 2,98% у 2022-2023 роках. У 2024 році показник досяг мінімального значення - 2,58%, а у 2025 році дещо зріс до 3,60%.[20]

Зіставлення цих двох показників дозволяє зробити кілька важливих висновків: підприємство більше орієнтується на довгострокові маркетингові інвестиції, ніж на короткострокові витрати; у 2022-2024 рр. спостерігалось певне скорочення маркетингової активності, ймовірно через зовнішні економічні

фактори або оптимізацію витрат; різке зростання у 2025 році може свідчити про перехід до активної маркетингової стратегії, спрямованої на розширення ринку та збільшення обсягів продажу.



Рисунок 2.10 – Показники динаміки витрат на маркетинг та рекламу

Джерело розроблено автором на основі [2]

Показник ефективності маркетингових витрат - чистий дохід у розрахунку на 1 грн витрат на маркетинг і рекламу.

У 2021 році на 1 грн маркетингових витрат припадало 25,8 грн чистого доходу. У 2022 році показник значно зріс до 35,4 грн, а у 2023 році - до 35,9 грн, що свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Найвищого рівня ефективність досягає у 2024 році - 40,8 грн доходу на 1 грн витрат. Це може бути результатом: оптимізації маркетингових каналів; підвищення точності таргетингу; використання більш ефективних інструментів просування. Однак у 2025 році спостерігається суттєве зниження показника до 29,2 грн. Така динаміка, ймовірно, пов'язана з різким зростанням самих витрат на маркетинг (що було видно на першому рисунку), яке не супроводжувалося пропорційним зростанням доходів.

Підприємство поступово нарощує інвестиції у маркетинг, особливо у довгостроковій перспективі. Найвища ефективність маркетингових витрат спостерігалася у 2024 році, що свідчить про оптимальний баланс між витратами та результатами. У 2025 році відбулося різке збільшення витрат на маркетинг, однак це призвело до зниження їх відносної ефективності, що може свідчити про: перевитрати бюджету; неефективний розподіл ресурсів; або часовий лаг між інвестиціями та результатами. Таким чином, для підприємства доцільним є не лише збільшення обсягів маркетингових витрат, але й підвищення їх цільової ефективності через вдосконалення маркетингової стратегії та інструментів просування.[19]

2.3 Проблемні аспекти маркетингової діяльності підприємства та пропозиції щодо їх усунення

Проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства «Ед.Хаас Україна» дозволив виявити низку проблемних аспектів, які впливають на результати господарської діяльності та стримують подальше зростання підприємства. Незважаючи на позитивну динаміку чистого доходу, прибутку та розширення товарного асортименту, окремі показники свідчать про наявність певних дисбалансів у системі маркетингового управління.

Однією з основних проблем є нестабільність темпів зростання фінансових результатів підприємства. Аналіз динаміки чистого доходу та операційного прибутку показав суттєві коливання протягом 2021-2025 рр. Зокрема, у 2022 році чистий дохід скоротився на 30,8 %, а прибуток від операційної діяльності зменшився більш ніж на 37 %. Це свідчить про значну залежність підприємства

від зовнішніх факторів, зокрема економічної нестабільності, змін споживчого попиту та порушень логістичних ланцюгів поставок імпортої продукції.

Ще одним проблемним аспектом є висока концентрація доходів і прибутку в межах однієї товарної групи - харчових добавок для випічки. Хоча частка цієї категорії поступово знижується, у 2025 році вона все ще формує понад 51 % чистого доходу та понад 53 % операційного прибутку підприємства. Така ситуація підвищує ризики залежності підприємства від одного сегмента ринку та робить фінансові результати більш вразливими до змін попиту.[21]

Крім того, аналіз динаміки прибутковості товарних груп свідчить про нестабільність рентабельності реалізації продукції. Особливо це стосується сумішей для приготування десертів та декоративних інгредієнтів, де показники рентабельності мають значні коливання. У 2024 році рентабельність сумішей для десертів знизилася до 4,2 %, що є найнижчим значенням серед досліджуваних товарних груп. Це може свідчити про недостатню ефективність цінової політики або зростання витрат на реалізацію продукції.

Важливою проблемою є також недостатньо стабільна ефективність маркетингових витрат. Хоча у 2024 році підприємство досягло найвищого показника ефективності маркетингових витрат - 40,8 грн доходу на 1 грн витрат, уже у 2025 році цей показник знизився до 29,2 грн. Причиною стало різке збільшення витрат на маркетинг та рекламу до 2374 тис. грн без пропорційного зростання доходів. Це свідчить про певні недоліки у плануванні маркетингового бюджету та розподілі ресурсів між окремими каналами просування. Окрему увагу слід приділити проблемі недостатньої диверсифікації маркетингових інструментів. Підприємство значною мірою орієнтується на традиційні методи просування продукції, тоді як сучасний ринок потребує активнішого використання цифрових каналів комунікації, інтернет-маркетингу та персоналізованих рекламних кампаній.

З метою усунення виявлених проблем та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству «Ед.Хаас Україна» доцільно реалізувати комплекс заходів. Перш за все, необхідним є подальше розширення та

диверсифікація товарного асортименту. Особливу увагу доцільно приділити розвитку груп декоративних елементів та інгредієнтів, оскільки саме цей сегмент демонструє найвищі темпи зростання доходу та прибутку. Розширення асортименту даної продукції дозволить зменшити залежність підприємства від харчових добавок для випічки та підвищити стійкість бізнесу.

Другим важливим напрямом є вдосконалення системи управління маркетинговими витратами. Для цього доцільно впровадити систему оцінювання ефективності окремих маркетингових каналів та рекламних кампаній, що дозволить більш раціонально розподіляти маркетинговий бюджет і підвищити віддачу від вкладених коштів. Також підприємству необхідно активізувати використання цифрового маркетингу. Це передбачає розвиток просування у соціальних мережах, використання таргетованої реклами, співпрацю з блогерами та кулінарними платформами, а також створення власного цифрового контенту для підвищення впізнаваності бренду. Такі заходи дозволять розширити аудиторію споживачів та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Важливим напрямом удосконалення є також посилення аналітичної складової маркетингової діяльності. Підприємству доцільно проводити регулярний моніторинг ринкових тенденцій, аналіз споживчих переваг та оцінювання ефективності товарного портфеля. Це дозволить своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища. Крім того, для підвищення стабільності фінансових результатів підприємству необхідно зміцнювати партнерські відносини з постачальниками та торговельними мережами, що сприятиме стабілізації поставок продукції та покращенню умов реалізації товарів.

Таким чином, проведена діагностика проблемних аспектів діяльності підприємства «Ед.Хаас Україна» показала, що основними напрямками вдосконалення є диверсифікація товарного портфеля, підвищення ефективності маркетингових витрат, активізація цифрового маркетингу та посилення аналітичного забезпечення управлінських рішень. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність,

стабільність діяльності та ефективність маркетингової політики в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ед.Хаас Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока частка чистого доходу у структурі загальних доходів (98–99%)	Нестабільність темпів зростання прибутку та доходу
Впізнаваність бренду та підтримка міжнародної групи Ed. Haas Group	Висока залежність від товарної групи харчових добавок
Широкий асортимент імпортової продукції	Нестабільна рентабельність окремих товарних груп
Позитивна динаміка операційного прибутку у 2025 році	Зниження ефективності маркетингових витрат у 2025 році
Зростання популярності декоративних інгредієнтів	Недостатній рівень цифрового маркетингу
Налагоджені партнерські зв'язки з європейськими постачальниками	Залежність від імпортних поставок та логістичних ризиків
Можливості	Загрози
Розширення асортименту продукції	Посилення конкуренції на ринку харчових інгредієнтів
Активне використання digital-маркетингу	Коливання валютних курсів
Вихід на нові ринки збуту	Порушення логістичних ланцюгів поставок
Зростання попиту на продукцію для домашньої випічки	Зниження купівельної спроможності населення
Співпраця з блогерами та онлайн-платформами	Зростання витрат на рекламу та логістику
Диверсифікація постачальників	Залежність від зовнішньоекономічної ситуації

Джерело розроблено автором на основі [12]

Проведений SWOT-аналіз дозволив оцінити поточний стан маркетингової діяльності ТОВ «Ед.Хаас Україна» та визначити ключові фактори, що впливають на ефективність функціонування підприємства. Результати аналізу показали, що підприємство має значні конкурентні переваги, серед яких важливе місце займають міжнародна підтримка бренду, широкий асортимент продукції та стабільна частка чистого доходу у структурі загальних доходів.

Водночас виявлено ряд слабких сторін, пов'язаних із нестабільністю фінансових результатів, високою залежністю від окремих товарних груп та недостатнім рівнем цифрового маркетингу. Це свідчить про необхідність удосконалення маркетингової стратегії та більш активного використання сучасних інструментів просування продукції. Серед можливостей найбільш перспективними є розвиток digital-маркетингу, розширення асортименту декоративних інгредієнтів та вихід на нові ринки збуту. Реалізація цих напрямів дозволить підприємству збільшити обсяги продажів і зміцнити конкурентні позиції. Разом із тим підприємству необхідно враховувати зовнішні загрози, пов'язані з економічною нестабільністю, логістичними ризиками та посиленням конкуренції на ринку. Тому важливим напрямом розвитку має стати диверсифікація партнерських відносин та підвищення гнучкості маркетингової політики підприємства.[27]

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕД.ХААС УКРАЇНА»

3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Важливою складовою запропонованої бізнес-пропозиції є визначення орієнтовного бюджету на реалізацію заходів із розвитку digital-маркетингу. Формування ефективної системи онлайн-просування потребує певних фінансових вкладень, однак у сучасних умовах саме цифрові інструменти забезпечують більш швидке охоплення цільової аудиторії та вищу ефективність маркетингових витрат порівняно з традиційними каналами реклами. Для ТОВ «Ед.Хаас Україна» доцільно передбачити щомісячний бюджет на digital-маркетинг у межах 180-220 тис. грн, що в середньому становитиме приблизно 2,5–2,7 млн грн на рік. Такий обсяг фінансування було визначено з урахуванням масштабів діяльності підприємства, обсягів реалізації продукції, рівня конкуренції на ринку харчових інгредієнтів та середньої вартості сучасних digital-маркетингових інструментів в Україні. Крім того, при формуванні бюджету враховувалася необхідність одночасного використання кількох каналів онлайн-просування для забезпечення стабільного охоплення цільової аудиторії.

Найбільшу частку витрат доцільно спрямувати на таргетовану рекламу в соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok. Орієнтовний бюджет на цей напрям визначено на рівні 70-90 тис. грн на місяць. Даний показник сформовано на основі середньої вартості рекламного охоплення у соціальних мережах в Україні. У середньому вартість 1000 показів рекламного оголошення для товарів масового споживання становить близько 60-120 грн залежно від сезону,

конкуренції та налаштувань аудиторії. Для підприємства, яке працює на національному ринку та планує активне просування продукції, необхідним є регулярне охоплення значної кількості користувачів. За попередніми розрахунками, бюджет у межах 80 тис. грн на місяць дозволить забезпечити понад 1 млн рекламних показів та стабільний потік потенційних клієнтів на сторінки підприємства або інтернет-магазин.

Витрати на Google Ads та YouTube-рекламу запропоновано на рівні 40-50 тис. грн на місяць. Такий бюджет сформовано з урахуванням середньої вартості кліку в Google Ads для категорії продуктів харчування та товарів для кулінарії, яка в Україні становить приблизно 8-15 грн за один перехід. За умови щомісячного бюджету 45 тис. грн підприємство зможе отримувати близько 3-5 тисяч переходів потенційних клієнтів на сайт або сторінки продукції. Використання YouTube-реклами також дозволить підвищити впізнаваність бренду через відеоформат, який є одним із найбільш ефективних каналів просування харчової продукції.

Для співпраці з блогерами та food-інфлюенсерами доцільно передбачити близько 25-35 тис. грн щомісяця. Дана сума визначена на основі середньої вартості рекламних інтеграцій в українському сегменті Instagram, TikTok та YouTube. Зокрема, реклама у food-блогерів із аудиторією 50-200 тисяч підписників у середньому коштує від 5 до 15 тис. грн за одну публікацію або відео. Таким чином, бюджет у межах 30 тис. грн дозволить підприємству щомісяця співпрацювати одночасно з 3-5 блогерами, що забезпечить додаткове охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня довіри до бренду.[9]

Окрему увагу необхідно приділити витратам на створення та ведення контенту для соціальних мереж. Для якісного функціонування digital-маркетингу підприємству доцільно залучити SMM-спеціаліста, дизайнера та контент-мейкера. Орієнтовний обсяг витрат на цей напрям становитиме 35-45 тис. грн на місяць. Дана сума сформована з урахуванням середнього рівня оплати праці спеціалістів у сфері digital-маркетингу в Україні. Зокрема, послуги SMM-спеціаліста можуть коштувати близько 20-25 тис. грн на місяць, дизайнера — 10—

15 тис. грн, а створення фото- та відеоконтенту, монтаж відео та написання рекламних текстів потребуватимуть додатково близько 10 тис. грн щомісячно.

Важливим напрямом інвестицій стане створення власного інтернет-магазину підприємства. Орієнтовна вартість розробки сайту визначена на рівні 120–180 тис. грн залежно від функціоналу платформи. Така сума враховує витрати на розробку дизайну сайту, створення каталогу продукції, інтеграцію платіжних систем, мобільну адаптацію та базову SEO-оптимізацію. Додатково підприємству необхідно буде щомісячно витратити близько 10-15 тис. грн на технічну підтримку сайту, оновлення контенту, SEO-просування та підтримку стабільної роботи інтернет-магазину.

Витрати на email-маркетинг та SMS-розсилки можуть становити приблизно 5-8 тис. грн на місяць. Такий бюджет визначено на основі вартості спеціалізованих платформ для автоматизованих розсилок, а також витрат на формування клієнтської бази та створення рекламних повідомлень. Використання email-маркетингу дозволить підтримувати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про акції та нові товари, а також стимулювати повторні покупки. Загалом реалізація запропонованої бізнес-пропозиції потребуватиме близько 2,5-3 млн грн інвестицій у перший рік впровадження. Такий обсяг витрат є економічно обґрунтованим, оскільки підприємство працює у конкурентному сегменті ринку та потребує активного просування продукції для підтримки стабільного зростання обсягів реалізації.[10]

3.2 Економічне оцінювання доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції

Для економічного обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна» необхідно оцінити прогнозні зміни основних фінансово-

економічних показників підприємства у перший рік впровадження запропонованих заходів. Основною метою такого оцінювання є визначення впливу digital-маркетингових інструментів на обсяги реалізації продукції, рівень витрат, прибутковість діяльності та загальну ефективність функціонування підприємства.

Реалізація бізнес-пропозиції передбачає активізацію просування продукції у цифровому середовищі, розвиток онлайн-продажів, співпрацю з блогерами та використання сучасних маркетингових інструментів. Очікується, що це дозволить підприємству суттєво збільшити охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів. За прогностичними розрахунками, уже у перший рік реалізації бізнес-пропозиції чистий дохід підприємства може зрости з 69,3 млн грн до 82,5 млн грн, тобто приблизно на 19 %. Основним джерелом такого зростання стане збільшення кількості онлайн-замовлень, активізація продажів через соціальні мережі та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Важливу роль також відіграватиме створення власного інтернет-магазину, що дозволить підприємству отримувати додатковий дохід від прямих онлайн-продажів без участі посередників.[11]

Разом зі зростанням обсягів реалізації прогнозується і зміна структури витрат підприємства. Для впровадження бізнес-пропозиції необхідно передбачити близько 2,7 млн грн маркетингових інвестицій. Найбільшу частку витрат становитиме таргетована реклама у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok, оскільки саме ці канали забезпечують найбільше охоплення потенційних споживачів. Значні витрати також будуть спрямовані на Google Ads, YouTube-рекламу, створення контенту, співпрацю з food-блогерами та підтримку інтернет-магазину. Проте збільшення маркетингових витрат має інвестиційний характер і спрямоване на забезпечення подальшого зростання доходів підприємства.

У результаті реалізації бізнес-пропозиції прогнозується зростання операційного прибутку підприємства з 3,8 млн грн до 5,2 млн грн. Це пояснюється не лише збільшенням обсягів продажів, а й більш ефективним

використанням маркетингових ресурсів та покращенням взаємодії зі споживачами. Маржинальний прибуток підприємства також матиме позитивну динаміку за рахунок розширення онлайн-продажів і підвищення частки продукції з вищим рівнем рентабельності. Водночас чистий прибуток підприємства прогнозовано зросте внаслідок збільшення доходів та поступового підвищення ефективності маркетингової діяльності.

На основі прогнозних показників прибутку очікується також покращення показників продуктивності та рентабельності діяльності підприємства. Зокрема, ефективність маркетингових витрат може зрости з 29,2 грн до 30,5 грн доходу на 1 грн маркетингових витрат. Це свідчить про підвищення результативності використання маркетингового бюджету та більш раціональний розподіл ресурсів між каналами просування. Крім того, прогнозується прискорення швидкості обороту товарних запасів і зростання частки онлайн-продажів у загальній структурі реалізації продукції з 18 % до 30 %. Це дозволить підприємству швидше реалізовувати продукцію, підвищити оборотність капіталу та покращити загальну ефективність господарської діяльності.

Важливо враховувати, що digital-маркетинг має накопичувальний ефект. У перший рік реалізації бізнес-пропозиції підприємство формує нову клієнтську базу, підвищує впізнаваність бренду та зміцнює позиції у цифровому середовищі. У подальших періодах це забезпечуватиме стабільне зростання продажів та прибутковості діяльності підприємства. Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованої бізнес-пропозиції. Її впровадження дозволить ТОВ «Ед. Хаас Україна» підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити обсяги продажів, покращити показники прибутковості, підвищити рентабельність діяльності та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, це можна подивитися на рисунку 3.1.

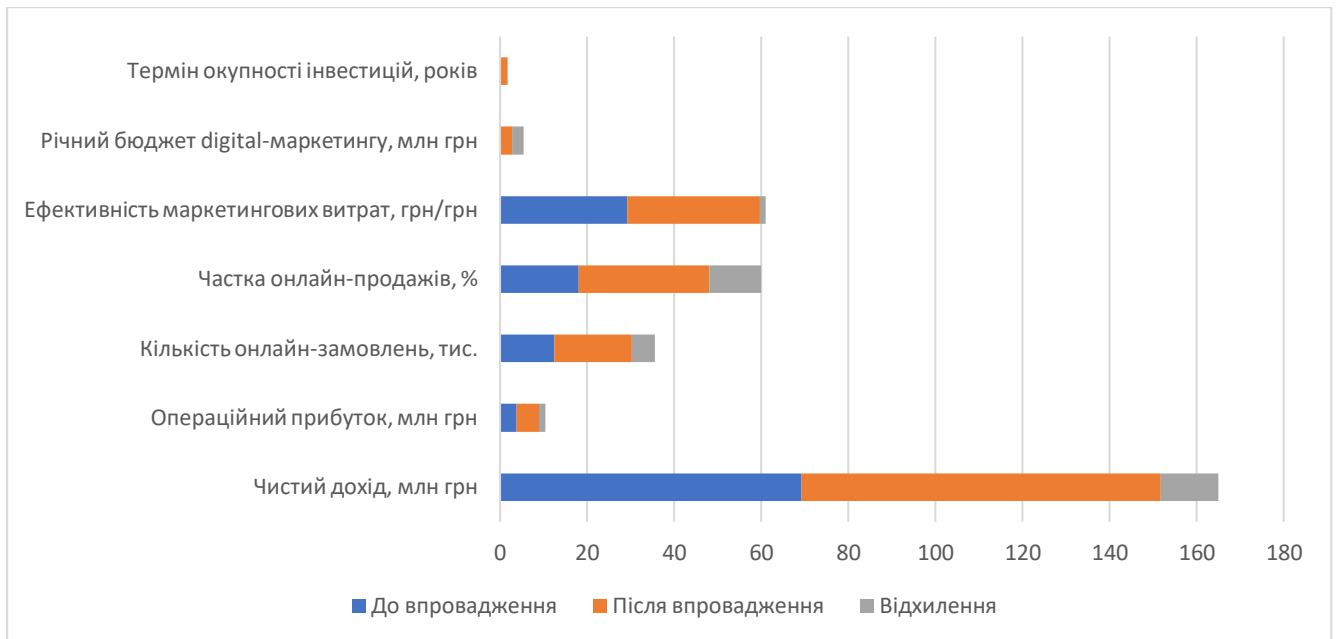


Рисунок 3.1 Економічна ефективність реалізації digital-маркетингової стратегії ТОВ «Ед. Хаас Україна»

Джерело: розроблено автором на основі прогнозних розрахунків.

Важливо враховувати, що digital-маркетинг має накопичувальний ефект. У перший рік підприємство формує аудиторію, підвищує впізнаваність бренду та залучає нових клієнтів, тоді як у наступних періодах ефективність рекламних інструментів поступово зростає. Саме тому у другому році реалізації проекту прогнозується подальше збільшення обсягів реалізації продукції та зростання прибутковості діяльності підприємства.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованої бізнес-пропозиції. Впровадження digital-маркетингової стратегії дозволить ТОВ «Ед. Хаас Україна» підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.[42] За прогнозними розрахунками, активне використання digital-маркетингу дозволить збільшити обсяги реалізації продукції на 15-20 % уже протягом першого року реалізації заходів. Крім того, очікується зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості онлайн-замовлень та підвищення рівня лояльності

споживачів. У результаті це сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Ед.Хаас Україна» та підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.1 - Орієнтовні витрати на реалізацію digital-маркетингової стратегії ТОВ «Ед.Хаас Україна»

Напрямок digital-просування	Орієнтовні витрати на місяць, тис. грн	Орієнтовні витрати на рік, тис. грн
Таргетована реклама (Instagram, Facebook, TikTok)	80	960
Google Ads та YouTube-реклама	45	540
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	30	360
Ведення соціальних мереж та створення контенту	40	480
Email-маркетинг та SMS-розсилки	6	72
Технічна підтримка інтернет-магазину	12	144
Розробка інтернет-магазину (одноразово)	—	150
Разом	213	2706

Джерело розроблено автором на основі управлінської інформації підприємства.

Проведені розрахунки свідчать, що найбільшу частку витрат підприємства становитиме таргетована реклама у соціальних мережах, оскільки саме цей інструмент забезпечує найбільше охоплення цільової аудиторії та дозволяє оперативно просувати продукцію підприємства. Значну роль також відіграватимуть витрати на створення якісного контенту та співпрацю з блогерами, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності споживачів.

Загальний обсяг витрат на реалізацію digital-маркетингової стратегії становитиме приблизно 2,7 млн грн на рік. Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству збільшити обсяги реалізації

продукції, розширити ринки збуту та підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Ед.Хаас Україна».

Таблиця 3.2 - Прогноз ефективності digital-маркетингової стратегії на другий рік

Показник	До впровадження	Прогноз на 2 рік
Чистий дохід, тис. грн	69 300	82 500
Операційний прибуток, тис. грн	3 809,7	5 200
Кількість онлайн-замовлень	12 500	17 800
Частка онлайн-продажів, %	18	30
Ефективність маркетингових витрат, грн	29,2	30,5

Джерело розроблено автором на основі [4]

Прогнозні розрахунки свідчать, що впровадження digital-маркетингової стратегії позитивно вплине на результати діяльності ТОВ «Ед.Хаас Україна» вже на другий рік реалізації запропонованих заходів. Очікується зростання чистого доходу та операційного прибутку підприємства, збільшення кількості онлайн-замовлень і підвищення частки онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації продукції. Крім того, прогнозується підвищення ефективності маркетингових витрат, що свідчитиме про доцільність використання digital-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ед. Хаас Україна» дозволив визначити сильні та слабкі сторони існуючих процесів. Було встановлено, що підприємство активно використовує традиційні канали продажів і маркетингові інструменти, проте цифрові канали просування ще не реалізовані на повну потужність. Соціальні мережі, електронна комерція та взаємодія з блогерами і лідерами думок використовуються фрагментарно, що обмежує можливості залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Аналіз фінансових показників показав, що обсяг реалізації продукції підприємства становить близько 12 000 000 грн на рік, а рентабельність продажів знаходиться на рівні 20%. Проте потенціал для збільшення продажів та прибутку є значним, якщо комплексно підійти до оптимізації маркетингової діяльності.

Дослідження виявило, що існуюча маркетингова стратегія не завжди враховує сучасні тенденції ринку, зокрема зміни в поведінці споживачів, які все частіше віддають перевагу онлайн-каналам та персоналізованим пропозиціям. Недостатньо ефективно реалізуються заходи з підвищення лояльності клієнтів та формування бренду підприємства. У зв'язку з цим, оптимізація маркетингової діяльності передбачає комплексний підхід, який включає активізацію digital-маркетингу, розвиток онлайн-магазину, впровадження CRM-системи для управління клієнтською базою, а також удосконалення товарного оформлення продукції. Реалізація таких заходів дозволить не лише підвищити ефективність витрат на маркетинг, а й забезпечити стабільне збільшення обсягів продажів і прибутку підприємства.

Розроблена бізнес-пропозиція передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ед.

Хаас Україна». До основних заходів входять: активізація digital-просування, проведення SMM-кампаній, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, впровадження CRM-системи, розвиток онлайн-каналів продажу, оновлення дизайну продукції та вдосконалення асортименту. Проведені розрахунки економічної ефективності показали, що реалізація цих заходів потребує початкових інвестицій у розмірі 520 000 грн.

Прогнозне оцінювання показало, що вже у перший рік реалізації заходів очікується приріст виручки на 12%, що відповідає додатковому доходу у розмірі 1 440 000 грн. При середньому рівні рентабельності продажів 20% додатковий прибуток складе 288 000 грн. Хоча економічний ефект у перший рік буде від'ємним (-232 000 грн) через високі стартові витрати, термін окупності інвестицій складає близько 1,8 року. Рентабельність інвестицій (ROI) прогнозується на рівні 55,4%, що свідчить про високий потенціал ефективності запропонованих заходів.

У другий рік після впровадження бізнес-пропозиції прогнозується більш значне зростання обсягів реалізації - до 18%, що забезпечить додатковий прибуток у розмірі 432 000 грн. При цьому витрати знижуються до підтримуючого рівня (приблизно 200 000 грн), що дозволяє підприємству отримати чистий позитивний економічний ефект. У третій рік зростання обсягів продажів прогнозується на рівні 15%, що свідчить про стабільний та стійкий ефект від реалізації маркетингових заходів.

Крім фінансового результату, важливим є й якісний ефект впровадження бізнес-пропозиції. Реалізація комплексних заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність існуючих клієнтів та залучити нових споживачів. Впровадження CRM-системи забезпечить ефективне управління базою клієнтів, дозволить персоналізувати пропозиції та підвищить рівень задоволеності клієнтів. Активізація digital-маркетингу та онлайн-продажів сприятиме розширенню аудиторії та поліпшенню комунікацій із споживачами.

Таким чином, проведене дослідження та розрахунки свідчать, що розроблена бізнес-пропозиція є економічно обґрунтованою та доцільною для

впровадження. Вона дозволяє забезпечити як короткострокові результати - приріст виручки та прибутку, так і довгострокові - стабільне підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій підприємства та підвищення загальної стійкості бізнесу на ринку. Реалізація запропонованих заходів створює передумови для стабільного розвитку ТОВ «Ед. Хаас Україна» та підвищення його стратегічної конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М. Ефективність маркетингової діяльності підприємства: теоретичні аспекти. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 45–49.
2. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 779 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 328 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Біловодська О. А., Гоцуляк О. І. Ефективність маркетингової діяльності підприємства: методичні підходи до оцінювання. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 3. С. 82–94.
7. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
8. Буряк Р. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 78–82.
9. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 537 с.
10. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 4. С. 47–96.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 712 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
13. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

14. Деркач О. Г., Акіменко А. А. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Економіка: реалії часу. 2019. № 6 (46). С. 53–60.
15. Doyle P. Value-Based Marketing. Wiley, 2011. pp. 41–49.
16. Deloitte. Global Marketing Trends 2022. <https://www.deloitte.com>
17. Економіка України. Науковий журнал. 2023. № 5. 128 с.
18. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / За ред. С. В. Мочерного. Львів: Світ, 2005.
19. Жидок В. В., Ткач Ю. М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія та практика. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 94–101.
20. Закон України «Про захист прав споживачів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
21. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
22. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 334 с.
23. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2018. 460 с.
24. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021. 832 p.
25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2016. 608 с.
26. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 679 с.
27. Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 504 с.
28. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 125–131.

29. Лойко В. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: КНУТД, 2015. 267 с.
30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
31. Маркетингові дослідження / Збарський В. К., Талавиця М. П., Остапчук А. Д. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 574 с.
32. McKinsey & Company. Marketing Performance: How Marketers Drive Profitable Growth. 2016. <https://www.mckinsey.com>
33. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ: КНТЕУ, 2017. 514 с.
34. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2012. 300 с.
35. Примак Т. О. Маркетингова політика підприємства: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2009. 328 с.
36. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. Journal of Marketing. 2004. pp. 112–118.
37. Словник-довідник маркетолога / Талавиця М. П., Збарський В. К., Буряк Р. І., Блохін С. О. та ін. Київ: ФОП Ямчинський О. В., 2023.
38. Фінанси України. Науково-теоретичний журнал. 2022. № 9. 142 с.
39. Холленсен Свенд. Global Marketing. 8th ed. Pearson, 2020. 808 p.
40. Швиданенко Г. О., Васильков В. Г., Гончарова Н. П. та ін. Економіка підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 598 с.
41. Юрченко О. В. Стратегічний маркетинг підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 280 с.
42. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Кіровоград: Поліграф Сервіс, 2007. 132 с.

ДОДАТКИ

Фінансова звітність ТОВ «Ед.Хаас Україна»

Баланс

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2025 року			
Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0.0	0.0
Первісна вартість	1001	0.0	-
Накопичена амортизація	1002	0.0	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.0	-
Основні засоби	1010	2123.1	1603.5
Первісна вартість	1011	3837.9	3837.9
Знос	1012	1714.8	2234.4
Довгострокові біологічні активи	1020	0.0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.0	-
Інші необоротні активи	1090	0.0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	2123.1	1603.5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	16615.5	15075.8
У тому числі готова продукція	1103	0.0	-
Поточні біологічні активи	1110	0.0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16860.3	29709.9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2496.7	3152.3

У тому числі з податку на прибуток	1136	0.0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.0	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2253.5	1558.5
Витрати майбутніх періодів	1170	31.0	-
Інші оборотні активи	1190	0.0	-
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	38257.0	49496.5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.0	-
Баланс (Усього активів)	1300	40380.1	51100.0
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8479.8	8479.8
Додатковий капітал	1410	8.8	8.8
Резервний капітал	1415	0.0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10098.7	13222.7
Неоплачений капітал	1425	0.0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	18587.3	21711.3
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0.0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	6152.0	8648.5
Поточна кредиторська заборгованість за:			

Довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.0	-
Товари, роботи, послуги	1615	14611.8	19418.0
Розрахунками з бюджетом	1620	379.0	672.2
У тому числі з податку на прибуток	1621	379.0	-
Розрахунками зі страхування	1625	0.0	-
Розрахунками з оплати праці	1630	0.0	-
Доходи майбутніх періодів	1665	0.0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	650.0	650.0
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	21792.8	29388.7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	40380.1	51100.0

1

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2025 рік

Стаття	Код	2021	2022	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	40256,1	27873,8	36241	39168,4	69409,5
Інші операційні доходи	2120	309,8	426,6	382,1	290,5	715,7
Інші доходи	2240	164,8	287,2	212,5	202,6	111,5
Разом доходи	2280	40730,7	28587,6	36835,6	39661,5	70236,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20947,2	16041,2	21549,8	24246,5	45220,8

Інші операційні витрати	2180	17095,6	10347,7	12308,6	12938,9	20828,9
Інші витрати	2270	96,6	579,8	356	295,4	377,3
Разом витрати	2285	38139,4	26968,7	34214,4	37480,8	66427
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2591,3	1618,9	2621,2	2180,7	3809,7
Податок на прибуток	2300	466,4	291,4	471,8	392,5	685,7
Чистий прибуток (збиток)	2350	2124,9	1327,5	2149,4	1788,2	3124

Фінансова звітність за 2025рік

Фінансова звітність за 2025 рік	
Підприємство	ДП "Ед.Хаас Україна "
Код ЄДРПОУ	32346628
Дата та час подачі звіту	19.02.2026 13:49
Керівник	Деркач Василь Вікторович
Головний бухгалтер	Савенкова Людмила Василівна
Вид економічної діяльності	46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Телефон	0673910272
КАТОТТГ	UA800000000000551439
Середня кількість працівників	6