

**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»
Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ГОРБАНЯ ІВАНА СЕРГІЙОВИЧА**

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

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Горбань І.С.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____ Володимир КУЗЬОМКО

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

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

Інна РЄПІНА

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»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Артем ДМИТРЕНКО

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Інна РЄПНА

20__ р.

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Горбаню Івану Сергійовичу
денної форми навчання
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності
маркетингової діяльності підприємства»

Темі затверджено наказом ректора Університету від "06" 02 2023 р. № 246-ст
Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується за матеріалами ПрАТ «Метлайф»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ПОНЯТІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 2	АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МЕТЛАЙФ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Розділ 3	ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МЕТЛАЙФ»
Об'єкт дослідження:	Процеси удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження:	Теоретико-методичні та прикладні проблеми оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Формування та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Метлайф»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	
➤ Розкрити сутність, роль та складові маркетингової діяльності підприємства	
➤ Дослідити методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	
➤ Розглянути інструментарій підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	
➤	
У розділі 2	
➤ Дати загальну характеристику ПрАТ «Метлайф» та напрямів його діяльності	
➤ Провести діагностику діяльності підприємства	
➤ Проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства	
У розділі 3	
➤ Сформулювати бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	
➤ Обґрунтувати соціально-економічну доцільність впровадження бізнес-пропозиції	
➤ Визначити необхідні передумови імплементації обґрунтованої бізнес-пропозиції в діяльності підприємства	

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

к.е.н, доц. Кузьомко В. М

(ініціали, прізвище)

«11» лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Горбань І. С.

(ініціали, прізвище)

«11» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 19 таблиць, 4 рисунки, перелік джерел посилання з 55 найменувань, додатки.

«ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є формування та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Метлайф».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність, роль та складові маркетингової діяльності підприємства,
- дослідити методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства,
- розглянути інструментарій підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства,
- дати загальну характеристику ПрАТ «Метлайф» та напрямів його діяльності,
- провести діагностику діяльності підприємства,
- проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства,
- сформулювати бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства,
- обґрунтувати соціально-економічну доцільність впровадження бізнес-пропозиції,
- визначити необхідні передумови імплементації обґрунтованої бізнес-пропозиції в діяльності підприємства .

Практичне значення отриманих результатів. На базі розрахунку фінансової звітності та даних з відкритих джерел, надана оцінка результативності діяльності ПрАТ «Метлайф». Проаналізована ефективність маркетингової діяльності компанії. Описана бізнес-пропозиція, яка може бути використана на практиці для підвищення ефективності маркетингових дій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, бізнес-пропозиція, аналіз маркетингової діяльності, фінансові результати.

Висновок наукового керівника

щодо рівня виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи
здобувача факультету економіки та управління
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

Горбаня Івана Сергійовича

(прізвище, ініціали)

на тему: ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(назва теми)

1. Актуальність теми: В нестабільних та економічно складних умовах зовнішнього середовища питання забезпечення стабільного збуту виготовленої продукції, пошуку та освоєння нових ринків набувають особливої ваги. Значну роль в цьому процесі відводиться маркетингу, від ефективності організації та проведення якого суттєво залежить прибутковість сучасних підприємств. Тому тема роботи Горбаня І.С. є надзвичайно актуальною.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна бакалаврська робота виконана з дотриманням необхідних вимог щодо змісту та оформлення, характеризується достатньою повнотою, чіткістю і логічністю викладу матеріалу, містить необхідні узагальнення, висновки та пропозиції. В першому розділі досліджено теоретичні та методичні аспекти сутності та ефективності маркетингової діяльності підприємств. В другому розділі проведено аналіз показників фінансово-економічного стану ПрАТ «Метлайф», ефективності його маркетингової діяльності. В третьому розділі розроблено та обґрунтовано бізнес-пропозиції, які певним чином можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

3. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Теоретичні узагальнення та висновки в роботі мають певну теоретичну цінність, а розроблені пропозиції мають практичну цінність для ПрАТ «Метлайф».

4. Наявність недоліків:

1) В п. 1.1 автор недостатньо уваги приділив розгляду поняття «ефективність маркетингової діяльності». При дослідженні методичних засад діагностики ефективності маркетингової діяльності п. 1.2 бажано було б не лише навести окремі показники, які можна використовувати для такої діагностики, але й провести їх аналіз з точки зору переваг та недоліків. В п. 1.3 інструменти

підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства розглянуті не в повній мірі.

2) В п. 2.1 в процесі загальної характеристики господарської діяльності ПрАТ «Метлайф» недостатню увагу приділено висвітленню узагальнюючих показників діяльності підприємства, його оргструктури та масштабів. В п. 2.2 діагностика фінансово-економічного стану підприємства є недостатньо повною, з поля зору автора випали показники ділової активності підприємства, стану, руху та ефективності використання персоналу тощо. В п. 2.3 при проведенні аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства не було використано всі ті показники і підходи, які наводилися в п. 1.2 даної роботи, в результаті чого аналіз є неповним.

3) Розроблені в розділі 3 роботи бізнес-пропозиції більше стосуються розширення кола клієнтів підприємства та його ринкової позиції, а ніж безпосередньо підвищення ефективності (удосконалення) самої маркетингової діяльності, що дещо знижує цінність пропозицій.

5. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. Загалом, кваліфікаційна бакалаврська робота студента Горбаня І.С. відповідає необхідним вимогам і може бути рекомендована до захисту в ЕК з позитивною оцінкою.

Науковий керівник к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

Кузьомко В.М.
(прізвище, ініціали)

“_18_”__05_____ 2023_р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Горбаня Івана Сергійовича

Тема: «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

У сучасних умовах ринкової економіки головна мета будь-якого підприємства полягає в досягненні максимального прибутку. Всі інші цілі підпорядковані цій основній меті, оскільки прибуток є основою і джерелом засобів для подальшого розвитку. Для отримання прибутку необхідна належна маркетингова діяльність. Аналіз результатів маркетингової стратегії дозволяє оцінити ефективність маркетингу, що відіграє важливу роль у діяльності всіх суб'єктів господарювання. З огляду на нестабільність економічної ситуації, зростання конкуренції на ринку і зменшення доходів, керівники та менеджери підприємств повинні шукати ефективні методи оптимізації маркетингової стратегії, щоб ефективно впоратися з цими викликами.

Якість проведеного дослідження

Автор даної роботи зробив наукове дослідження теми і надав значну кількість цікавої та практично застосовної інформації. Робота містить детальний аналіз можливостей підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, що є надзвичайно корисним для керівництва підприємства. Автор пропонує конкретні кроки та заходи, які можуть бути прийняті для підвищення ефективності маркетингової діяльності та досягнення більш вигідних результатів.

Усі рекомендації та пропозиції, викладені автором, мають чітку аргументацію і базуються на наукових джерелах та статистичних даних. Автор підкріплює свої пропозиції обґрунтованими фактами і підтверджує їх достовірність засобами дослідження. Це надає роботі авторитетності і робить її важливим джерелом інформації для вирішення практичних маркетингових завдань на підприємстві.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

У даній роботі проведено докладний аналіз проблеми ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та запропоновано методи, які можуть сприяти покращенню цієї ситуації. Автор виявив, що одним з ефективних способів підвищення ефективності маркетингу є залучення цільової аудиторії та посилення її фінансової грамотності, зокрема в галузі страхування. Крім того, робота містить конкретні бізнес-пропозиції та проведений аналіз економічної ефективності, включаючи методики їх розрахунку.

Зауваження

Хоча дипломна робота містить значну кількість корисної інформації, є можливість розширити її шляхом проведення додаткових досліджень та надання практичних рекомендацій. Додатковий аналіз показників маркетингу та розгляд можливих перешкод, які можуть виникнути під час впровадження запропонованого плану, також міг би бути доданий автором для більш детального розуміння теми.

Практична значущість висновків і рекомендацій

Студент у своїй кваліфікаційній роботі досліджує та обґрунтовує заходи, спрямовані на застосування сучасних методів, таких як підвищення активності у соціальних мережах та навчання цільової аудиторії. Ці заходи допоможуть підприємству контролювати та збільшувати ефективність своєї маркетингової діяльності у вузькій направленості.

Місце роботи та посада рецензента

ТОВ «Агропросперіс», директор
зі зв'язків з громадськістю та
маркетингових комунікацій

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

(підпис, ПІБ)

Янковська Вероніка Анатоліївна

Підпис засвідчую:



(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність, роль та складові маркетингової діяльності підприємства	6
1.2 Методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.3 Інструментарій підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ МЕТЛАЙФ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
2.1 Загальна характеристика ПрАТ “Метлайф” та напрямів його діяльності	23
2.2 Діагностика діяльності підприємства ПрАТ «Метлайф».....	26
2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ МЕТЛАЙФ	43
3.1 Бізнес-пропозиція щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ПрАТ Метлайф.	43
3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес-пропозиції.	48
3.3 Необхідні передумови імплементації наведеної бізнес-пропозиції	52
ВИСНОВКИ	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	59
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний бізнес-світ характеризується високою конкуренцією, що вимагає від підприємств розвитку нових стратегій та методів маркетингу, щоб відрізнитися від конкурентів та збільшувати свою частку на ринку. Завдяки розвитку технологій та поширенню Інтернету, підприємства мають доступ до нових інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама, які дозволяють підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Споживачі стають все більш вимогливими та інформованими, що вимагає від підприємств розвитку нових підходів до маркетингу, які забезпечать їхнє задоволення та лояльність. У сучасному світі підприємства мають потребу в ефективності та оптимізації витрат, тому важливо розробити ефективну маркетингову стратегію, що дозволить забезпечити максимальний результат при мінімальних витратах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства досліджували різні автори: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т. Левітт, М. Портер. У їх роботах були розкриті такі проблеми, як розробка маркетингової стратегії, аналіз ринку та споживачів, підвищення віддатності клієнтів та ефективності реклами, розробка продукту, бренду та просування товарів на ринку, аналіз конкурентів на ринку та визначення стратегії підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є формування та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Метлайф».

Було встановлено наступні завдання, виходячи із поставленої мети:

- розкрити сутність, роль та складові маркетингової діяльності підприємства,
- дослідити методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства,

- розглянути інструментарій підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства,
- дати загальну характеристику ПрАТ «Метлайф» та напрямів його діяльності,
- провести діагностику діяльності підприємства,
- проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства,
- сформулювати бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства,
- обґрунтувати соціально-економічну доцільність впровадження бізнес-пропозиції,
- визначити необхідні передумови імплементації обґрунтованої бізнес-пропозиції в діяльності підприємства .

Об'єкт дослідження. Процеси удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження. Теоретико-методичні та прикладні проблеми оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження.

SWOT-аналіз, аналіз фінансової звітності: рентабельність, ліквідність, ефективність використання активів, вертикальний і горизонтальний аналіз звітності та аналіз фінансової стійкості.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Маркетингова діяльність є важливим чинником успішного розвитку будь-якого підприємства, оскільки вона дозволяє залучити нових клієнтів, зберегти і підвищити лояльність наявних клієнтів, виявити потреби ринку та реагувати на них вчасно. Ефективність маркетингової діяльності може бути підвищена за допомогою використання комплексного підходу, який включає в себе аналіз ринку, формування стратегії маркетингу, визначення маркетингових цілей та завдань, розробку маркетингових програм, контроль за їх реалізацією та оцінку результатів. Успішна реалізація маркетингової стратегії передбачає не тільки розробку маркетингових програм, але й контроль за їх реалізацією та

оцінку результатів. Для цього необхідно використовувати маркетингові метрики, які дозволяють виміряти ефективність маркетингових програм та вчасно коригувати стратегію.

Виокремлено основні чинники, які впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства, зокрема: розуміння та сприйняття цільовою аудиторією продукту або послуги, рівень впізнаваності та лояльності до бренду компанії, достатнє охоплення ринку та поінформованість цільової аудиторії щодо продукту або послуги компанії.

Розвинуто ідеї щодо використання інтернет-маркетингу та соціальних медіа для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, що включає підвищення присутності компанії у соціальних мережах та навчанні цільової аудиторії фінансової грамотності.

Інформаційна база дослідження. Наукові роботи українських та зарубіжних науковців, інтернет-статті, економічні та соціологічні дослідження, статистичні дані та фінансові звіти компанії.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, роль та складові маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є важливою функцією будь-якого підприємства, оскільки вона допомагає організації визначати, передбачати та задовольняти потреби клієнтів, що позитивно впливає на кількість продажів та показники прибутку.

Маркетингова діяльність підприємства – це набір дій, пов'язаних зі створенням, спілкуванням, доставкою та обміном пропозиціями, які мають цінність для клієнтів. Вона включає визначення потреб і побажань клієнтів, розробку продуктів або послуг для задоволення їх потреб, встановлення цін на ці продукти або послуги, визначення найкращих місць для їх розповсюдження та просування різними каналами [45].

За різними авторськими позиціями, маркетинг може бути розглянутий як:

- філософія бізнесу, що зорієнтована на задоволення потреб клієнтів [25],
- діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів [13],
- процес створення, просування та збуту товарів, задоволення потреб споживачів [14, с. 6].

Таким чином, маркетинг можна розглядати як інструмент для досягнення успіху на ринку, виконуючи такі функції, як:

1. вивчення потреб та бажань споживачів. Маркетинг дозволяє з'ясувати потреби та бажання споживачів, тим самим допомагає підприємству зорієнтуватися на їхні потреби та забезпечити задоволення цих потреб,

2. розробка товарів та послуг. На основі вивчення потреб споживачів, маркетинг допомагає розробити товари та послуги, що максимально задовольняють їхні потреби та бажання,

3. продаж товарів та послуг. Маркетинг дозволяє ефективно просувати товари та послуги на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих,

4. аналіз результатів діяльності. Маркетинг дозволяє відстежувати результати діяльності підприємства на ринку, проводити аналіз ефективності маркетингових заходів та вносити зміни в стратегію просування товарів та послуг.

Сутність маркетингової діяльності підприємства полягає у визначенні, передбаченні та задоволенні потреб та побажань клієнтів, шляхом надання продуктів або послуг [43, с. 47]. Вони, у свою чергу, мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Цей процес передбачає розуміння потреб цільових ринків шляхом їх дослідження та комунікації з клієнтами, розробку продуктів або послуг, які відповідають цим потребам, і створення маркетингових стратегій для просування продуктів або послуг клієнтам. Кінцевою метою маркетингової діяльності підприємства є створення задоволеності споживачів, формування лояльності до бренду та збільшення продажів і прибутків.

Роль маркетингової діяльності підприємства є вирішальною для успіху організації. Вона допомагає підприємствам визначати та сегментувати цільові ринки, розуміти поведінку та вподобання споживачів, розробляти та запускати нові продукти, встановлювати конкуруючу ціну на продукти, створювати впізнаваність бренду та лояльність, а також будувати довготривалі відносини з клієнтами. Маркетингова діяльність також відіграє важливу роль у формуванні позитивної репутації підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності на ринку.

Принципи маркетингу включають наступні:

- орієнтація на потреби та бажання клієнтів: цей принцип підкреслює, що підприємство повинно досліджувати потреби та бажання своїх клієнтів та пропонувати товари та послуги, які задовольняють ці потреби,

- постійне вдосконалення товарів та послуг: цей принцип передбачає, що підприємство повинно постійно працювати над вдосконаленням своїх товарів та послуг, щоб задовольнити зростаючі потреби та бажання клієнтів,
- інтеграція маркетингу з іншими функціональними областями підприємства: цей принцип підкреслює необхідність співпраці між маркетингом та іншими функціональними областями підприємства, такими як виробництво, фінанси, технічна підтримка та інші,
- системний підхід: цей принцип передбачає, що маркетингові дії повинні бути складовою частиною загальної стратегії підприємства та базуватися на аналізі ринку та конкурентного середовища,
- орієнтація на доходи: цей принцип підкреслює необхідність забезпечення прибутковості маркетингових заходів та дій.

Види маркетингу можна класифікувати за різними ознаками. Наприклад, за об'єктом застосування, за засобами здійснення, за цільовою аудиторією, за ступенем насиченості ринку та іншими.

Одним з таких видів маркетингу є соціальний маркетинг – процес створення та розповсюдження ідеї, поведінкової стратегії, продукту або послуги з метою задоволення потреб споживачів, а також досягнення соціальних цілей, які сприяють поліпшенню життя людей та суспільства в цілому. Соціальний маркетинг розробляється для того, щоб вирішувати соціальні проблеми, зокрема здоров'я, освіти, екології тощо та не орієнтований на отримання прибутку [42]. Для реалізації соціального маркетингу використовуються такі інструменти, як рекламні кампанії в ЗМІ, промо-акції, організація заходів, використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів. Важливим елементом соціального маркетингу є дослідження та аналіз поведінки цільової аудиторії з метою розробки ефективної стратегії впливу.

Ще одним видом маркетингу є інтернет-маркетинг – процес планування та реалізації концепції, створення, просування та дистрибуції інформації про товар або послугу в інтернеті з метою отримання прибутку [32]. До основних інструментів інтернет-маркетингу відносять контекстну рекламу, email-

маркетинг, таргетовану рекламу у соціальних мережах, контент-маркетинг, та інші.

Також до видів маркетингу можна віднести мережевий маркетинг – стратегію збуту, яка полягає у використанні мережевої структури залучених людей для продажу товарів або послуг. Цей вид також відомий як багаторівневий маркетинг або прямий маркетинг. Основна ідея мережевого маркетингу полягає у тому, що людина може продавати товари або послуги не лише самостійно, але й запрошувати інших людей до свого бізнесу, утворюючи таким чином мережу залучених дистриб'юторів. Кожен дистриб'ютор має можливість отримувати комісійні з продажу власних товарів, а також з продажу товарів, зроблених його запрошеними дистриб'юторами. Серед авторів, які розглядають мережевий маркетинг, можна виділити таких: Ерік Ворхол, Роберт Кійосакі, Брайан Трейсі, Джек Кенфілд та інші.

Однією з найпоширеніших теорій маркетингу є теорія 4Р або комплекс маркетингу. Вона виділяє декілька складових маркетингової діяльності підприємства, серед яких: продукт, ціна, місце та просування [54]. Якщо доповнити маркетинг-мікс аналітичною діяльністю, процес виглядатиме так:

- дослідження ринку: включає збір і аналіз даних про поведінку споживачів, ринкові тенденції та конкуренцію для визначення потреб і вподобань клієнтів,
- розробка продукту: передбачає створення та розробку товарів або послуг, які відповідають потребам клієнтів, що визначається завдяки дослідженню ринку,
- ціноутворення: передбачає встановлення конкурентоспроможних цін на продукти чи послуги на основі дослідження ринку, конкурентів та інших факторів,
- просування: передбачає створення поінформованості про бренд і налагодження відносин з клієнтами за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, прямого маркетингу та цифрового маркетингу,

- розповсюдження: включає вибір дієвих каналів для доставки продуктів або надання послуг клієнтам, включаючи роздрібні магазини, онлайн-ринки або канали прямого споживання,
- обслуговування клієнтів: передбачає надання високоякісного обслуговування клієнтам для підвищення їх лояльності і заохочення повторних ділових зв'язків.

Філіп Котлер та Гері Армстронг у своїй книзі "Принципи маркетингу" визначають маркетинг як "сукупність процесів, що забезпечують створення, просування та доставку цінності для клієнтів, управління відносинами з ними та забезпечення успішного функціонування підприємства" [43, с. 1].

Кевін Келлер та Філіп Котлер визначають маркетинг як "процес управління, спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів, шляхом створення, просування та постачання товарів та послуг" [48, с. 16].

Згідно з дослідженням Філіпа Котлера, маркетингову діяльність можна вважати «соціальним та управлінським процесом, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно та чого хочуть, шляхом створення та обміну продуктами та цінностями з іншими» [48, с. 4].

Пітер Друкер, відомий автор та експерт у галузі менеджменту, визначає маркетинг як "інноваційну діяльність, що займається створенням та управлінням продуктами та послугами, які відповідають потребам ринку і забезпечують прибуток підприємства".

Згідно з Філіпом Котлером та Гері Армстронгом, маркетингова діяльність служить сполучною ланкою між підприємством і його клієнтами, надаючи цінну інформацію про поведінку та вподобання клієнтів і сприяючи розробці ефективних маркетингових стратегій [43, с. 25].

Підсумувавши усе вищезгадане, можна стверджувати, що маркетинг однією з найважливіших функцій підприємства, що допомагає забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та здійснити успішну діяльність на ринку. Окрім комерційної сторони, маркетинг можна застосовувати для розвитку цільової аудиторії та суспільства в цілому, що у довгостроковій перспективі

принесе наступні результати: лояльність до бренду, зацікавленість ЗМІ, бажання інших компаній співпрацювати.

1.2 Методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності – відображає ступінь оптимальності їхньої впливовості на зниження витрат і досягнення результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі [8].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є вирішальним кроком в оцінці діяльності підприємства. Методологічні принципи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства – це сукупність методичних рекомендацій, які допомагають виміряти результати маркетингової діяльності та їх вплив на бізнес.

Згідно з Ф. Котлером і К. Келлером, показники, обрані для оцінки маркетингової діяльності, мають бути чіткими, об'єктивними та значущими. Вони повинні узгоджуватися з цілями та завданнями підприємства та бути здатними кількісно оцінити вплив маркетингу на бізнес-результати.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно використовувати різноманітні методи, включаючи фінансові та нефінансові показники. Ф. Котлер та К. Келлер у книзі «Marketing Management» стверджують, що фінансові показники важливі, але вони не дають повної картини ефективності маркетингової діяльності.

KPI – один з таких вимірюваних значень, які демонструють, наскільки ефективно підприємство досягає своїх маркетингових цілей. Приклади ключових показників ефективності [52]:

ROI (Return on Investment) – показник, який відображає відношення чистого прибутку від маркетингової діяльності до її витрат [див. формулу (1.1)].

Цей метод дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній та інших проектів, порівнюючи прибуток, отриманий від витрачених коштів

$$ROI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

ROMI (Return on Marketing Investment) – співвідношення прибутку від маркетингової діяльності до витрат на неї [див. формулу (1.2)]. Цей метод оцінює ефективність маркетингу, враховуючи вкладені кошти в маркетингові кампанії

$$ROMI = \frac{\text{пр. від маркетингу} - \text{вит. від маркетингу}}{\text{вит. від маркетингу}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість привернення нового клієнта [див. формулу (1.3)]. Цей метод дозволяє оцінити ефективність маркетингових зусиль у привабленні нових клієнтів

$$CAC = \frac{\text{витрати на маркетинг і продажів}}{\text{кількість нових клієнтів}} \quad (1.3)$$

CLV (Customer Lifetime Value) – вартість життєвого циклу клієнта [див. формулу (1.4)]. Цей метод дозволяє оцінити, скільки прибутку принесе компанії клієнт протягом усього періоду співпраці.

$$CLV = \frac{\text{середній прибуток від клієнта}}{\text{тривалість співпраці з компанією}} \quad (1.4)$$

NPS (Net Promoter Score) – оцінка задоволеності клієнтів [див. формулу (1.5)].

$$NPS = \text{відсоток промоутерів} - \text{відсоток детракторів} \quad (1.5)$$

Ще один важливий фінансовий принцип – використання прийняття рішень на основі даних. У сучасному світі, що керується даними, для підприємств вкрай важливо збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, щоб приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Це передбачає використання таких інструментів, як опитування, фокус-групи та програмне забезпечення для аналізу даних.

Нефінансові показники доповнюють аналіз ефективності заходів маркетингу. Вони включають:

- впізнаваність бренду: вимірюється за допомогою опитувань, що досліджують рівень відомості бренду та його сприйняття серед цільової аудиторії,

- кількість звернень до служби підтримки: можуть бути оцінені за допомогою кількості звернень, які отримує компанія, а також за допомогою часу, який потрібен на відповідь на запити клієнтів,
- задоволеність і лояльність клієнтів: цей показник може допомогти визначити, наскільки задоволені клієнти продуктом чи послугами компанії. Чим вищий рівень задоволення, тим вищі шанси, що людина залишиться клієнтом компанії,
- рівень взаємодії в соціальних мережах: може бути вимірний за допомогою кількості лайків, коментарів, репостів, а також кількості підписників на сторінках компанії в соціальних медіа.

Т. Амблер і Дж. Робертс у своїй статті «Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric» підкреслюють важливість розгляду як короткострокових, так і довгострокових заходів ефективності. Вони стверджують, що короткострокові показники, такі як продажі та прибутки, важливі, але можуть ввести в оману, якщо використовувати їх окремо. Довгострокові показники, такі як життєва вартість клієнта, також є критичними показниками ефективності маркетингу [53, с. 733-750].

Крім того, важливо враховувати роль клієнтського досвіду в оцінці ефективності маркетингової діяльності. Клієнтський досвід охоплює всі взаємодії клієнта з компанією, від перегляду веб-сайту до покупки товару чи послуги. Зосереджуючись на забезпеченні позитивного досвіду клієнтів, підприємства можуть підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, що, у свою чергу, сприяє ефективності їхньої маркетингової діяльності.

Інший важливий принцип оцінки ефективності маркетингу полягає у встановленні базової лінії для вимірювання прогресу. Як зазначили Д. Джоббер та Ф. Елліс-Чедвік у своєму творі «Principles and Practice of Marketing», базовий рівень є орієнтиром, за яким можна виміряти прогрес. Важливо встановити базову лінію перед впровадженням будь-якої маркетингової діяльності, щоб переконатися, що зміни в показниках можна віднести до маркетингової діяльності, а не до інших факторів [44].

Процес проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності може бути різним в залежності від конкретної компанії та її потреб. Однак, є певна послідовність етапів, що дозволяє здійснити комплексний аналіз маркетингової діяльності та виявити проблемні моменти, що допоможе вдосконалити її ефективність:

1. визначення мети оцінювання: встановлення цілей та завдань, які потрібно досягти в результаті оцінювання ефективності маркетингової діяльності,

На цьому етапі слід зважати на загальну стратегію підприємства та маркетингові цілі, які виникають з цієї стратегії, фазу життєвого циклу продукту, конкурентної ситуації на ринку.

2. вибір показників: вибір показників, які відображають ефективність маркетингової діяльності та допоможуть визначити, наскільки вона відповідає встановленим цілям,

Після визначення стратегічних цілей, слід сформулювати конкретні завдання, які допоможуть досягти цих цілей. Наприклад, для досягнення цілі збільшення ринкової частки, можна встановити завдання збільшення кількості продажів або підвищення рівня лояльності клієнтів.

3. збір, аналіз та інтерпретація даних: збір необхідних даних для розрахунку показників, їх аналізу та порівняння зі встановленими цілями та оцінка отриманих даних, визначення причин відхилень та встановлення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності,

На цьому етапі необхідно ретельно проаналізувати результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначити їх переваги та недоліки. На основі аналізу результатів оцінювання потрібно сформулювати рекомендації щодо поліпшення маркетингової стратегії та тактики, визначити найбільш ефективні напрямки розвитку.

4. впровадження рекомендацій: впровадження запропонованих рекомендацій щодо покращення ефективності маркетингової діяльності,

Впровадження рекомендацій щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна розглядати як окремий процес, який складається з кількох етапів:

- визначення пріоритетів. На цьому етапі необхідно визначити найважливіші рекомендації, які мають найбільший вплив на ефективність маркетингової діяльності,
- розробка плану дій. На основі визначених пріоритетів потрібно розробити детальний план дій, який міститиме конкретні кроки для впровадження рекомендацій,
- реалізація плану дій. Після розробки плану дій необхідно втілити його у життя, виконуючи всі необхідні кроки.

5. моніторинг та контроль: контроль за впровадженням запропонованих рекомендацій та моніторинг ефективності після внесення змін.

Цей процес допомагає визначити, наскільки ефективними є дії, що були вжиті, і як їх можна поліпшити, або внести необхідні корективи. Основними кроками моніторингу та контролю є:

- визначення ключових показників ефективності та як на них можна впливати,
- встановлення цілей та метрик – для кожного KPI потрібно визначити цілі та метрики, які допоможуть оцінити його досягнення,
- відстеження показників – потрібно встановити систему відстеження та контролю за KPI, наприклад, за допомогою веб-аналітики, CRM-системи, соціальних медіа-метрик,
- аналіз результатів – на основі зібраних даних необхідно провести аналіз, порівняти їх з встановленими цілями та плановими метриками, і визначити, наскільки ефективні були маркетингові дії,
- корекція дій – на основі аналізу результатів необхідно внести корективи в маркетингові стратегії та тактики, щоб поліпшити їх ефективність,

- повторення процесу – моніторинг та контроль оцінювання ефективності маркетингової діяльності є постійним процесом, тому його необхідно повторювати регулярно.

Отже, ефективність маркетингу можна визначити як відповідність результатів маркетингової діяльності поставленим цілям, що дозволяє досягнути максимальної ефективності витрат на маркетинг. Для досягнення ефективності маркетингу необхідно виконувати ряд завдань, включаючи аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку ефективної стратегії маркетингу та моніторинг результатів заходів

1.3 Інструментарій підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингові дослідження – здійснення досліджень з метою вивчення ринку, конкурентів, а також потреб та побажань клієнтів. Маркетингові дослідження дозволяють зібрати важливі дані, які використовуються при формуванні маркетингових стратегій та тактик. Далі у роботі розглянуто деякі способи провести маркетингове дослідження.

Анкетування. Опитування споживачів є одним з найпоширеніших методів збору інформації в маркетингових дослідженнях. Анкети можуть бути розслані по електронній пошті, розміщені на сайті компанії або проведені особисто під час контакту з клієнтом або відвідуванням клієнтом компанії. Вони можуть містити запитання про продукти, послуги, поведінку споживачів, їхні потреби та вподобання.

Для того, щоб провести дієве анкетування, слід притримуватись наступних рекомендацій:

- визначити мету дослідження: для цього слід відповісти на такі питання: «Яку інформацію ми хочемо отримати? Як ми будемо використовувати результати дослідження?»,
- розробити анкету: анкета повинна бути короткою та зрозумілою, містити запитання, які відображають цілі дослідження та бути орієнтованою на цільову аудиторію маркетингової діяльності. Важливо, щоб запитання були конкретними та не призводили до двозначних відповідей,
- подякувати клієнта за участь – це може бути як матеріальне заохочення, наприклад знижка на наступну покупку чи візит, так і нематеріальне, наприклад пояснення клієнту, що він покращив світ своїми діями.

Фокус-групи. Фокус-групи є методом збору інформації, при якому обмежена та визначена наперед група людей обговорює певну тему або питання [40]. Основна ідея полягає у тому, щоб зібрати думки та враження від певної теми від різних людей та використати їх для подальшого удосконалення продукту, послуги або маркетингових стратегій.

Для даного виду аналізу слід притримуватись наступних рекомендацій [12, с. 9]:

- виберіть групу учасників. Виберіть групу, яка має відповідний досвід, знання та інтереси для обговорення вашої теми. Група повинна бути достатньо великою, щоб забезпечити різноманітність думок, але не занадто великою, щоб уникнути надмірної складності в організації та проведенні фокус-групи. Рекомендована чисельність – 6-10 осіб,
- визначте формат та місце проведення. Дослідження за допомогою фокус-групи можна провести онлайн або офлайн, в залежності від потреб компанії та бюджету. Місце проведення повинно бути комфортним та без перешкод для учасників,
- під час проведення слід спостерігати за учасниками та їхніми взаємодіями, щоб отримати додаткову інформацію про їхнє ставлення до теми

дослідження. Після взаємодії слід виявити спільні теми, патерни та фідбек, які виникали під час дослідження.

Спостереження: веб-аналітика та соціальний моніторинг. Спостереження є методом збору інформації, при якому спостерігач спостерігає за поведінкою споживачів. Цей метод допомагає ефективно накопичувати інформацію про активність та взаємодію користувачів в Інтернеті, враховуючи їхні потреби та побажання. Також він допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, які товари або послуги найбільш популярні, та які проблеми виникають у клієнтів під час взаємодії з брендом. Основні кроки [45]:

1. постановка завдань дослідження та визначення метрик успішності. Необхідно визначити, що саме потрібно вивчити, яку інформацію зібрати та які метрики успішності використовувати для оцінки результатів,

2. вибір інструментів веб-аналітики та соціального моніторингу. Для проведення дослідження необхідно вибрати потрібні інструменти, які дозволяють зібрати необхідну інформацію, такі як Google Analytics, Facebook Ads Manager, Brand24, Mention тощо,

3. налаштування інструментів. Необхідно правильно налаштувати інструменти, щоб вони зібрали необхідну інформацію, зокрема, налаштувати цілі та події для веб-аналітики, встановити ключові слова та параметри пошуку для соціального моніторингу [7].

SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є інструментом, що дозволяє провести оцінку сильних і слабких сторін підприємства, ідентифікувати можливості та загрози на ринку.

Для обробки даних можна використовувати різні статистичні методи, такі як кореляційний аналіз, факторний аналіз, аналіз за допомогою штучного інтелекту. Важливо, що для повноцінного та різностороннього аналізу, методи слід комбінувати.

Кореляційний аналіз є потужним інструментом для визначення зв'язку між двома або більше змінними. У маркетингових дослідженнях кореляційний аналіз можна використовувати для визначення залежності між різними маркетинговими

показниками. Основний підхід до кореляційного аналізу маркетингових досліджень може бути наступним [11, с. 638]:

1. визначити змінні: спочатку потрібно визначити змінні, які плануєте досліджувати, і зібрати дані з цих змінних. Наприклад, можна дослідити залежність між продажами товарів та розміщенням реклами,
2. обчислити коефіцієнт кореляції: після збору даних потрібно обчислити коефіцієнт кореляції між цими змінними. Коефіцієнт кореляції вказує на ступінь залежності між змінними. Якщо коефіцієнт кореляції додатний, це означає, що змінні рухаються в одному напрямку. Якщо він від'ємний, то змінні рухаються в протилежних напрямках. При нульовому значенні коефіцієнта кореляції, між змінними немає зв'язку,
3. перевірити статистичну значимість: статистична значимість вказує на логічний зв'язок між змінними. Для визначення статистичної значимості використовують різні статистичні тести, такі як Т-тест, F-тест тощо.

Факторний аналіз – це статистичний метод, що дозволяє визначити головні фактори, що впливають на певний процес або явище [46]. У маркетинговому дослідженні факторний аналіз використовується для виявлення впливу різних маркетингових змінних на результати дослідження, такі як задоволеність клієнтів, продажі, лояльність тощо.

Основні кроки факторного аналізу включають:

1. визначення набору змінних, що підлягають аналізу,
2. відбір методу факторного аналізу,
3. виконання аналізу та інтерпретація результатів,
4. визначення факторів та їх опис.

Для виконання факторного аналізу зазвичай використовуються спеціальні програми, такі як SPSS, SAS, R тощо. Перед початком аналізу важливо зберегти дані у відповідному форматі, що залежить від обраного методу аналізу.

Один з методів факторного аналізу – факторний аналіз головних компонентів (PCA). Він полягає в тому, що спочатку відбирається набір головних компонентів, які пояснюють найбільшу частину варіації в досліджуваних змінних.

Далі, на основі цих компонентів, формуються нові змінні, які є комбінацією початкових змінних. Ці нові змінні можуть бути використані для подальшого аналізу та прогнозування [21].

Відповідно до результатів факторного аналізу, можна зробити висновки про те, які маркетингові змінні найбільше впливають на результати дослідження, і розробити стратегії для покращення цих результатів

Аналіз за допомогою штучного інтелекту є одним з найбільш передових методів обробки маркетингового дослідження. Він включає в себе використання комп'ютерних алгоритмів та статистичних методів для обробки великої кількості даних та автоматичної ідентифікації закономірностей та залежностей між різними факторами. Для проведення аналізу за допомогою штучного інтелекту можна використовувати наступні інструменти [41]:

- машинне навчання: це метод, за допомогою якого комп'ютер може навчитися відрізняти один тип даних від іншого, наприклад, розпізнавати звуки, зображення або текст. Для маркетингового дослідження можна використовувати машинне навчання для аналізу великої кількості даних з різних джерел, включаючи соціальні медіа, ідентифікації тенденцій та прогнозування поведінки споживачів. Можна використати наступні програми: IBM Watson, Google Cloud AI Platform, Amazon SageMaker,
- нейронні мережі: це метод, що імітує роботу людського мозку та дозволяє відрізняти один тип даних від іншого. Для маркетингового дослідження можна використовувати нейронні мережі для аналізу поведінки споживачів та виявлення закономірностей у їхніх покупках. Можна використати декілька типів нейронних мереж: RNN для послідовності даних та їх залежності, щоб знайти тренд, CNN для аналізу текстових даних за структурою та змістом, DNN для аналізу великих обсягів даних, таких як дані про споживачів та їх звички,

Аналіз конкурентного середовища: це дослідження та аналіз конкурентів на ринку, їх стратегій та сильних сторін. Цей аналіз дозволяє збирати та аналізувати інформацію про конкурентів, їх продукти та послуги, маркетингові стратегії, сильні та слабкі сторони та знайти можливі ніші на ринку.

Основні методи аналізу конкурентного середовища:

1. збір та аналіз інформації про конкурентів: вивчення документів, які конкуренти оприлюднюють (наприклад, річні звіти, фінансові звіти, презентації), аналіз їх веб-сайтів, відгуків клієнтів та соціальних медіа,
2. аналіз ринку: вивчення та аналіз розміру ринку, тенденцій, динаміки, географічного розподілу та інших показників. Допоможуть наступні інструменти: SWOT-аналіз, аналіз портфеля продуктів, аналіз цін, моніторинг новин та подій,
3. аналіз продукту: оцінка продукту конкурентів, їх характеристик та переваг в порівнянні з власним продуктом. Допоможуть наступне програмне забезпечення та веб-ресурси: SEMrush, Ahrefs, Crayon,
4. аналіз цін: вивчення та аналіз цін на продукти конкурентів, розуміння стратегії їх формування та визначення конкурентоспроможності власної ціноутворення,
5. аналіз маркетингових комунікацій: вивчення та аналіз реклами, продажів, зв'язку з громадськістю та інших маркетингових активностей конкурентів. Допоможе наступне програмне забезпечення: BuzzSumo, SpyFu, SimilarWeb,
6. аналіз ресурсів та компетенцій: оцінка технічних та людських ресурсів конкурентів, їхньої експертизи та навичок. Для аналізу такого плану слід мати HR-відділ, який буде моніторити ресурси для пошуку роботи, такі як work.ua, rabota.ua та LinkedIn.

Брендування: це створення та розвиток бренду підприємства, що дозволяє розрізнити його від конкурентів та створити позитивне сприйняття серед клієнтів. Це включає в себе створення логотипу, слогану, упакування, рекламу та інші маркетингові матеріали [47].

Для створення унікального логотипу та реклами можна використати Midjourney від однойменної компанії, яка створює цифрові зображення з опису природною мовою.

Для створення унікального слогану можна використати ChatGPT від компанії OpenAI. Платформа надасть готові адаптовані варіанти слогану за умови точного опису завдання та бекграунду компанії.

Окрім традиційних інструментів маркетингу, до складу інструментарію підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства також включають інноваційні рішення, які можуть сприяти поліпшенню комунікації зі споживачами та збільшенню продажів. Наприклад, це можуть бути такі інструменти, як віртуальна реальність, додатки для смартфонів або інтерактивні платформи для онлайн-обміну інформацією [50].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ МЕТЛАЙФ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Загальна характеристика ПрАТ “Метлайф” та напрямів його діяльності

Підприємство, аналізоване в цій роботі – ПрАТ Метлайф, українська філія провідного міжнародного холдингу у сфері страхування та пенсійного забезпечення.

MetLife, Inc. – це американська міжнародна страхова компанія, заснована у 1868 році. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Нью-Йорк. MetLife є однією з найбільших страхових компаній у світі, з 90 мільйонами клієнтів у понад 40 країнах. Основні види послуг, які надає MetLife, включають страхування життя, страхування нерухомості та казначейство. Компанія також пропонує інші фінансові продукти та послуги, такі як пенсійні плани, інвестиції та фінансове планування [49].

MetLife є членом Fortune 500 і однією з найбільших публічних компаній за обсягом активів у США. У 2020 році MetLife зареєструвала прибуток у розмірі близько 4 мільярдів доларів. MetLife активно взаємодіє зі спільнотою та здійснює різноманітні благодійні і культурні ініціативи. Компанія підтримує освітні та наукові програми, а також працює над покращенням добробуту спільної громади та захисту навколишнього середовища.

Попередник компанії MetLife, National Union Life and Limb Insurance Company, була заснована у 1863 році групою бізнесменів з Нью-Йорка, які зібрали 100 000 доларів, щоб страхувати моряків та солдатів Громадянської війни від інвалідності через поранення, нещасні випадки та хвороби. У 1868 році компанія була перейменована на Metropolitan Life Insurance Company і переключилась на страхування життя.

Компанія зіткнулася з фінансовими труднощами під час бізнес-депресії, яка почалася з Панікою 1873 року, але відновилася після того, як її президент Джозеф Ф. Напп у 1879 році ввів в США програми страхування "робітничого" класу: страхування, видане на невеликі суми, на які щотижня або щомісяця збиралися внески вдома у власника поліса. Це призвело до збільшення продажів, зробивши MetLife найбільшим страховиком життя в США до 1909 року.

MetLife розширила свій портфель інвестицій у 1930-х роках, зменшивши відсоток індивідуальних іпотек та інвестувавши в облігації громадських служб, державні цінні папери та позики на комерційну нерухомість. Компанія також надавала фінансування для будівництва Empire State Building у 1929 році та Rockefeller Center у 1931 році. Під час Другої світової війни MetLife інвестувала більше 51% своїх загальних активів у військові облігації та була найбільшим приватним спонсором союзницького руху.

На світовому рівні компанія пропонує широкий спектр страхових послуг, включаючи страхування життя, страхування майна та казначейства, страхування медичних ризиків, страхування автомобілів та інших видів страхування.

MetLife в Україні є однією з ключових страхових компаній на ринку. Компанія може похвалитися першими позиціями на ринку, що відображається у великій кількості українських громадян, які обрали їх для страхування свого життя – близько 915 тисяч людей. Крім того, MetLife має стабільну частку ринку, яка перевищує 46%. [15].

В Україні доступні такі види страхування:

- страхування життя: компанія надає різні види страхування життя, страхування на випадок втрати працездатності, від нещасних випадків та страхування на випадок смерті,
- страхування медичних ризиків: компанія надає страхування медичних ризиків для захисту клієнтів від непередбачених медичних витрат. Це стосується тимчасової непрацездатності, критичних захворювань, госпіталізації, хірургічних втручань або фізичних травм.

Протягом періоду з 2003 по 2023 роки, ПрАТ «МетЛайф» здійснила страхові виплати на загальну суму понад 1,5 млрд. гривень. Ці виплати включають більше 583 млн. гривень на виплати за договорами довгострокового страхування життя до закінчення їх терміну.

Станом на 2022 рік, ПрАТ «МетЛайф» є лідером ринку за наступними показниками [35]:

- обсяг зібраних страхових премій компанії – 2,1 млрд грн,
- обсяг страхових резервів – 5 млрд. грн,
- обсяг страхових активів – 6,1 млрд. грн,
- обсяг страхових виплат – 354 млн. грн.

MetLife в Україні працює з клієнтами шляхом прямого продажу страхових продуктів та співпраці зі страховими посередниками.

MetLife в Україні працює з клієнтами шляхом прямого продажу страхових продуктів та співпраці зі страховими посередниками. Компанія надає своїм клієнтам широкий спектр послуг, включаючи консультації щодо вибору страхових продуктів, допомогу у процесі укладання договорів страхування, а також швидку виплату страхових відшкодувань.

Напрями розвитку компанії MetLife в Україні полягають у розширенні географії наявності на ринку, збільшенні продажів та розвитку нових продуктів страхування. Компанія також зосереджується на поліпшенні якості обслуговування клієнтів, використанні сучасних технологій у своїй діяльності та забезпеченні стабільного фінансового стану.

MetLife в Україні використовує різні напрями просування послуг. Компанія активно рекламує свої продукти на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Крім того, компанія залучає страхових посередників, щоб розширити свою аудиторію та збільшити продажі. Компанія також організовує різні акції та програми лояльності для клієнтів, що допомагає залучати нових клієнтів та зберігати старих.

2.2 Діагностика діяльності підприємства ПрАТ «Метлайф»

У табл. 2.1 показано визначення виду підприємству за критеріями, зазначеними у законодавстві України.

Таблиця 2.1 – Визначення виду підприємства

Категорія підприємства	Критерії оцінки за рік, що передуює звітному		
	балансова вартість активів, євро	чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), євро	середня чисельність працівників, осіб
Мікропідприємство	до 350 тис.	до 700 тис.	до 10
Мале	до 4 млн.	до 8 млн.	до 50
Середнє	до 20 млн.	до 40 млн.	до 250
Велике	більше 20 млн.	більше 40 млн.	більше 250

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Спираючись на звіти про фінансовий стан, звіти про фінансові результати та річної інформації емітента цінних паперів за 2020 рік, за кодами рядків 1300, 2010 (2000) та за основними відомостями про емітента за 2020 рік, спираючись на середній курс євро за відповідні роки, сформовано розрахунки для визначення категорії підприємства, зазначені у табл. 2.2

Таблиця 2.2 – Розрахунки критеріїв для визначення виду підприємства MetLife

Категорія підприємства	Критерії оцінки за рік, що передуює звітному		
	Балансова вартість активів, євро	Чисті зароблені страхові премії, євро	Середня чисельність працівників, осіб
2019	125265891,5	47023992,2	111
2020	127809840,9	49689736,9	
2021	117425634,1	50769560,9	

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Отже, можна зазначити, що у всьому аналізованому періоді 2019-2021 років, ПрАТ MetLife за показниками балансової вартості (понад 20 млн. євро) та чистих зароблених премій (понад 40 млн. євро), відносилась до великого підприємства.

"Золоте правило" економіки підприємства [див. формулу (2.1)] передбачає додержання умови, за якої темпи зростання прибутку підприємства мають перевищувати темпи зростання обсягів продажу, а останні повинні бути вищими за темпи зростання активів (майна) [1, с. 194].

$$T_{\pi} > T_{оп} > T_a > 100\%, \quad (2.1)$$

де T_{π} темп зростання прибутку; $T_{оп}$ темп зростання обсягів продажу; T_a – темп зростання активів.

За аналізом, наведеному у табл. 2.3, темпи зростання наступні:

- на період 2019-2000 рр – валовий прибуток зріс на 27,5%, валова сума підписаних премій (обсяги продажу) зросла на 26,2%, активи за балансом зросли на 18,5%,
- на період 2020-2021 рр. – валовий прибуток зріс на 36%, валова сума підписаних премій зросла на 35,5%, активи за балансом зросли на 22,3%,
- за період 2019-2021 – валовий прибуток зріс на 73,4%, валова сума підписаних премій зросла на 71,1%, активи за балансом зросли на 45%.

Таблиця 2.3 – Розрахунки критеріїв для визначення темпів зростання підприємства MetLife

Показник, тис. грн.	2019	2020	2021	Темп зростання 2019-2020	Темп зростання 2020- 2021	Темп зростання 2019- 2021
1	2	3	4	5	6	7
Вартість активів	3320037	3935265	4814451	118,53	122,34	145,01

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
Премії підписані, валова сума	1231361	1555070	2107239	126,29	135,51	171,13
Валовий прибуток	975113	1243306	1690901	127,50	136,00	173,41

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Отже, у кожному аналізованому періоді прослідковується відповідність зазначеній вище формулі, завдяки чому можна стверджувати, що підприємство дотримується золотого правила зростання.

Розрахунок показників фінансової стійкості, а саме: сума робочого капіталу, сума власних обігових коштів, коефіцієнт маневреності власного капіталу та коефіцієнт фінансової стійкості наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Розрахунок показників фінансової стійкості

Назва	Скорочення	Нормативне значення	Розрахунок		
			2019	2020	2021
Сума власних обігових коштів, тис. грн	В. О. К.	динаміка підвищення	3036014	1122815	1436479
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-	$\geq 0,1$	0,273	0,285	0,298
Коефіцієнт фінансової стійкості	-	0,7-0,9	0,941	0,945	0,944

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

З наведеної вище інформації можна зробити наступні висновки:

1. сума власних обігових коштів за весь аналізований період 2019-2021 рр. у додатному розмірі, але у 2019 році менша за наступні періоди, що спричинено розміщенням інших фінансових інвестицій на момент складення звіту у розмірі приблизно 2,6 млрд. грн.,

2. коефіцієнт маневреності власного капіталу збільшується в періоді 2019-2021 років, та перевищує нормативну відмітку у розмірі 0.1,

3. коефіцієнт фінансової стійкості в усі аналізовані періоди перевищує нормативні значення і знаходиться приблизно на одному рівні за усі аналізовані роки. Це свідчить про високу фінансову стійкість, що не дивно, оскільки компанія за законодавством повинна мати 105% резервів від усіх зобов'язань перед клієнтами, а в аналізовані періоди резерви становлять від 2.7 до 4.2 млрд. грн.

Розрахунок кількісних параметрів структури капіталу базується на визначенні можливості погашення боргу та ефективного використання кредитних коштів. Прогноз обсягів продажів є важливою передумовою для таких розрахунків. У разі зростання обсягів продажів, необхідно збільшувати активи, що призводить до появи потреби в додатковому фінансуванні. Цю потребу можна задовольнити шляхом збільшення прибутку та залучення зовнішніх джерел фінансування.

Існує різноманітні поради щодо структури капіталу, проте більшість з них вказують, що частка боргових коштів у загальному пасиві повинна бути обмеженою і не перевищувати 40-50 відсотків. Структура капіталу компанії ПрАТ Метлайф наведена на рис. 2.1.

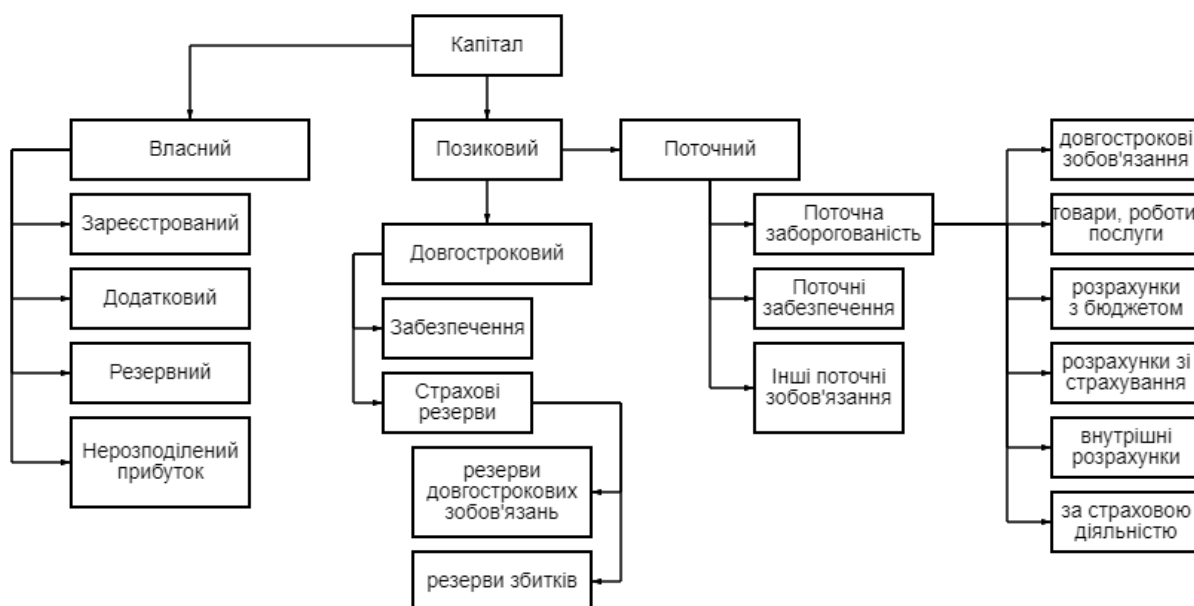


Рисунок 2.1 – Структура капіталу компанії MetLife

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Проаналізувавши структуру капіталу ПрАТ Метлайф, виокремлено наступні висновки, наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Стратегія фінансування активів компанії MetLife

Необоротні активи	Власний капітал
Постійна частина оборотних активів	Довгострокові зобов'язання (довгострокові забезпечення, резерви)
Змінна частина оборотних активів	Поточні зобов'язання (поточна кредиторська заборгованість, поточні забезпечення, інші поточні зобов'язання)

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Компанія MetLife використовує агресивну стратегію фінансування активів: таку стратегію обирає підприємство, яке не має проблем з отриманням короткострокових або комерційних кредитів. У таких підприємств частка оборотних активів у загальному обсязі майна висока (>50%), а період зберігання тривалий – понад 90 днів. Хоча за агресивної моделі зменшення ризику неплатоспроможності може бути досягнуте, це не гарантує високої рентабельності активів.

На практиці приблизно 20% коштів, що входять до щорічного інвестиційного портфелю страхової компанії надходять якраз на короткострокові депозити у банках з європейським капіталом, інші 80% інвестуються в облігації внутрішньої державної позики. Оскільки ці два інструменти найнадійніші, вони, відповідно, й дають невисоку рентабельність, як було зазначено у стратегії.

Правило узгодженості, відоме як золоте правило фінансування або золоте банківське правило, визначає, що фінансовий капітал повинен бути мобілізований на строк, який не менше, ніж той, на який даний капітал заморожується в необоротних та оборотних активах підприємства.

При використанні золотого банківського правила слід дотримуватись наступних факторів:

1) співвідношення довгострокових активів до пасивів не повинно перевищувати 1,

2) співвідношення короткострокових активів до пасивів повинно перевищувати 1.

З табл. 2.6 очевидно, що за всі аналізовані роки золоте правило фінансування було дотримане.

Таблиця 2.6 – Розрахунок золотого правила фінансування для компанії MetLife

Тип	Рік		
	2019	2020	2021
Довгострокові активи, тис. грн	88177	2597943	3107142
Довгострокові пасиви, тис. грн	2771325	3390284	4242399
Короткострокові активи, тис. грн	3231860	1337322	1707309
Короткострокові пасиви, тис. грн	195846	214507	270830
Умова №1	0,03	0,76	0,73
Умова №2	16,5	6,2	6,3

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

У табл. 2.7 наведений розрахунок показників ліквідності ПрАТ Метлайф. Оскільки аналізована компанія надає страхові послуги, 3 останніх критерії не являються вирішальними, слід звертати увагу на критерії 1-4, які повністю відповідають нормативним і позитивним тенденціям, отже можна стверджувати, що компанія MetLife має високі показники ліквідності.

Таблиця 2.7 – Розрахунок показників ліквідності компанії MetLife

Показник	Рік			Нормативні значення
	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5
Величина власних оборотних коштів, тис. грн.	3036014	1122815	1436479	тенденція до зростання
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,040963	0,27112	0,242978	тенденція до зростання
Коефіцієнт покриття загальний	16,50205	6,234398	6,303988	>1

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,635014	1,419152	1,288753	>0.5
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів, тис. грн.	-	-	-	запаси відсутні, має значення для підприємств торгових
Коефіцієнт покриття запасів	-	-	-	запаси відсутні
Коефіцієнт швидкої ліквідності	16,50205	6,234398	6,303988	включають виробничі запаси, які відсутні у даній компанії

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

У табл. 2.8 зазначені показники рентабельності ПрАТ Метлайф. Усі аналізовані показники, що стосуються рентабельності дуже високі. Остаточну оцінку можна зробити по показнику рентабельності діяльності – підприємство рентабельне, але за певних причин рентабельність діяльності знижується впродовж трьох років.

Таблиця 2.8 – Розрахунок показників рентабельності підприємства MetLife

Показник	Рік		
	2019	2020	2021
1	2	3	4
Рентабельність капіталу:			
Рентабельність сукупного капіталу, %	55,09	52,02	47,34
Рентабельність власного капіталу, %	Позиченого капіталу немає		
Рентабельність активів:			
Рентабельність активів, %	5,85	4,37	2,96
Рентабельність необоротних активів, %	220,45	6,62	4,59
Рентабельність оборотних активів, %	6,01	12,86	8,35
Рентабельність основних засобів, %	371,99	359,01	332,42
Рентабельність реалізації:			
Рентабельність валового прибутку, %	19,93	13,83	8,43
Рентабельність операційного прибутку, %	388,42	551,41	861,70
Рентабельність чистого прибутку, %	16,02	11,24	6,85
Рентабельність витрат:			
Рентабельність операційних витрат, %	93,71	105,50	65,1
Рентабельність діяльності, %	77,43	76,25	72,67

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

У табл. 2.9 зазначені показники ефективності використання активів ПрАТ Метлайф. За наведеними нижче даними можна виокремити наступне:

1. прибуток на одну гривню реалізованої продукції становить приблизно 78 копійок за оптимального значення більше 20 копійок,
2. коефіцієнт ділової активності відображає кількість продукції, що виготовляється за допомогою активів підприємства. Коефіцієнт більший за оптимальний рівень в середньому у 3,5 рази,
3. коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів не відповідає оптимальному значенню,
4. фондівдача перевищує оптимальний показник в середньому в 11 разів,
5. оборотність коштів у розрахунках в оборотах і днях не відповідають оптимальним показникам, але близькі до них,
6. оборотність усього капіталу наближається до оптимального рівня.

Отже, два показники не відповідають оптимальному значенню, один близький до оптимального значення, а інші значно перевищують оптимальні значення. Можна зазначити, що використання активів ефективне, але не ідеальне.

Таблиця 2.9 – Розрахунок показників ефективності використання активів компанії MetLife

Показник	Рік			Оптимальний рівень
	2019	2020	2021	
Прибуток на одну гривню реалізованої продукції, грн	0,792	0,800	0,802	>0,2
Коефіцієнт ділової активності	0,371	0,395	0,438	>0,1
Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	0,059	0,044	0,030	>0,2
Коефіцієнт фондівдачі	23,564	32,473	49,126	>3
Оборотність коштів у розрахунках, оборотів	17,884	9,679	13,751	>18
Оборотність коштів у розрахунках, днів	20,130	37,195	26,179	<18
Оборотність усього капіталу, оборотів	3,490	4,706	6,996	>5

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Підсумувавши проведену аналітику, можна зазначити:

1. У аналізованому періоді ПрАТ MetLife відносилась до великого підприємства.

2. У кожному аналізованому періоді підприємство дотримується золотого правила зростання.

3. Сума робочого капіталу задовольняє нормативні показники впродовж усього аналізованого періоду. Сума власних обігових коштів за 2019-2021 рр. у додатному розмірі. Коефіцієнт маневреності власного капіталу збільшується в періоді 2019-2021 років, перевищує нормативну відмітку у розмірі 0,1. Коефіцієнт фінансової стійкості в усі аналізовані періоди перевищує нормативні значення і знаходиться приблизно на одному рівні за всі аналізовані роки. Це свідчить про високу фінансову стійкість, що аргументується тим, що за законодавством України, компанії, які надають послуги накопичувального страхування життя, повинні мати певну кількість резервів – не менше 105% від зобов'язань перед усіма клієнтами. В аналізовані періоди резерви становлять від 2.7 до 4.1 млрд. грн.

4. Компанія MetLife використовує агресивну стратегію фінансування активів: таку стратегію обирає підприємство, яке не має проблем з отриманням короткострокових або комерційних кредитів. У таких підприємств частка оборотних активів у загальному обсязі майна висока (>50%), а період зберігання тривалий – понад 90 днів. Агресивна модель знижує ризик неплатоспроможності, але забезпечує консервативну рентабельність.

На практиці приблизно 20% коштів, що входять до щорічного інвестиційного портфелю страхової компанії надходять на короткострокові депозити у банках з європейським капіталом, інші 80% інвестуються в облігації внутрішньої державної позики. Оскільки ці два інструменти найнадійніші, вони, відповідно, дають невисоку рентабельність, як було зазначено у стратегії.

5. За всі аналізовані роки золоте правило фінансування було дотримане.

6. Оскільки аналізована компанія надає страхові послуги, слід звертати увагу насамперед на критерії *величини власних оборотних коштів, маневреності*

власних оборотних коштів, коефіцієнту покриття загального, коефіцієнту абсолютної ліквідності, які повністю відповідають нормативним і позитивним тенденціям, отже можна стверджувати, що компанія MetLife має високі показники ліквідності.

7. Усі аналізовані показники, що стосуються рентабельності дуже високі. Остаточну оцінку можна зробити по показнику рентабельності діяльності – підприємство рентабельне, але за певних причин рентабельність діяльності знижується впродовж аналізованих років.

8. Можна зазначити, що використання активів ефективне, але не ідеальне.

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

У табл. 2.10 проаналізована кількість застрахованих громадян компанією ПрАТ Метлайф.

Таблиця 2.10 – Чисельність сумарно застрахованих громадян компанією ПрАТ Метлайф за роками

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Чисельність клієнтів, осіб	725 729	759 604	860 969	1005111
Зміна, %	-	5	13	16
Частка на ринку, %	30,47	29,99	44,93	35,01

Джерело: розроблено автором на основі [9]

На основі додатку Ж, проведено розрахунки (оцінки) чисельності населення на основі державної реєстрації народження і смерті без урахування т. о. території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Вирахувано, оцінкою на 1 лютого 2021 року, чисельність населення становить 41 554 836 особи. Таким

чином, приблизно 544 368 людини в Україні мають поліси накопичувального страхування життя. Ці цифри свідчать про те, що страховий ринок та культура страхування в Україні нині дуже слабо розвинені, хоча є тенденція до покращення цих показників: з кожним роком сфера стає все більш популярною через цінність продукту.

CAC. Для розрахунку вартість привернення нового клієнта, слід застосувати формулу 2.2. Вартість маркетингових витрат можна визначити завдяки собівартості реалізованої продукції, оскільки це послуга, яка вимагає оплати тільки робіт. Дані для аналізу подано у табл. 2.11.

$$CAC = \frac{\text{собівартість реалізованої продукції}}{\text{чисельність нових клієнтів}} \quad (2.2)$$

Таблиця 2.11 – Собівартість реалізованої продукції та кількість застрахованих громадян компанією ПрАТ Метлайф за роками

Показник	2019	2020	2021
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	70772	74734	78578
Чисельність клієнтів, осіб	33875	101365	144142

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

$$CAC_{2019} = \frac{70772000}{33875} = 2089 \text{ грн,}$$

$$CAC_{2020} = \frac{74734000}{101365} = 737 \text{ грн,}$$

$$CAC_{2021} = \frac{78578000}{144142} = 545 \text{ грн,}$$

CLV. Для розрахунку по життєвої цінності клієнта, слід застосувати формулу 2.3. Дані для розрахунку даного показника наведені у табл. 2.12.

$$CLV = \frac{\text{чистий фінансовий результат/чисельність клієнтів}}{\text{середній строк страхування}} \quad (2.3)$$

Таблиця 2.12 – Чистий прибуток та кількість застрахованих громадян компанією ПрАТ Метлайф за роками

Показник	2019	2020	2021
Чистий фінансовий результат, тис. грн	194385	171922	142591
Чисельність клієнтів, осіб	33875	101365	144142

Джерело: розроблено автором на основі [27-30]

Зважаючи на те, що доступна кількість років для укладення договору довгострокового страхування життя складає: 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 25 років [31], можна вирахувати середнє значення терміну страхування.

Для цього слід застосувати нормальний розподіл. Для цього потрібно розрахувати математичне сподівання вибору терміну страхування (див. формулу 2.4) та дисперсію вибірки (див. формулу 2.5):

$$\mu = \sum_x p(x), \quad (2.4)$$

де μ – це середнє значення випадкової величини X , областю можливих значень якої є множина $\{X=x\}$.

$$\mu = 10 \cdot \frac{1}{8} + 15 \cdot \frac{1}{8} + 16 \cdot \frac{1}{8} + 17 \cdot \frac{1}{8} + 18 \cdot \frac{1}{8} + 19 \cdot \frac{1}{8} + 20 \cdot \frac{1}{8} + 25 \cdot \frac{1}{8} = 17.5$$

$$\sigma = \frac{1}{n} \cdot \sum (x_i - \mu)^2, \quad (2.5)$$

де σ – дисперсія вибірки; n – кількість спостережень у вибірці; x_i – i -те значення вибірки; μ – середнє значення вибірки.

$$\sigma = 20,48$$

Відповідно до рис. 2.2, можна зазначити, що більша частина клієнтів обирає строк страхування 17 та 18 років.

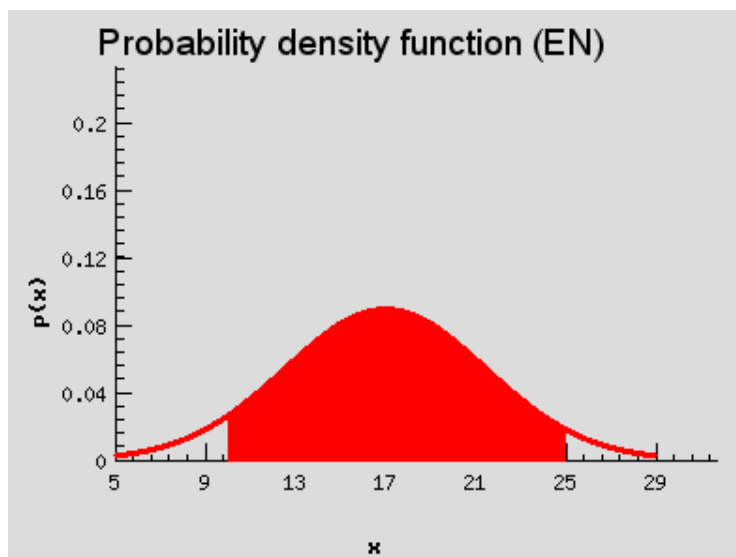


Рисунок 2.2 – Вірогідність вибору конкретного строку страхування

Джерело: розроблено автором

На основі вищезазначених даних можна зробити наступний розрахунок CLV:

$$CLV_{2019} = \frac{194385000/33875}{17} = 337,5 \text{ грн,}$$

$$CLV_{2020} = \frac{171922000/101365}{17} = 99,7 \text{ грн,}$$

$$CLV_{2021} = \frac{142591000/144142}{17} = 58 \text{ грн,}$$

Нефінансові показники:

NPS. Для розрахунку оцінки задоволеності клієнтів можна застосувати формулу 1.5 або альтернативний варіант підрахунку – аналіз інтернет-ресурсів із відгуками про компанію та середньою оцінкою користувачів. У табл. 2.13 подано вибірку, яка допоможе вирахувати NPS.

Таблиця 2.13 – Оцінка задоволеності клієнтів ПрАТ Метлайф

Показник	Ресурс 1	Ресурс 2	Ресурс 3
Кількість оцінок, шт	211	239	86
Середня оцінка	2.5/5	6.7/10	2.65/5

Джерело: розроблено автором на основі [16, 19, 20]

Із вищезазначених даних слід вирахувати середньозважену оцінку за формулою 2.6.

$$N_{\text{сер.зв.}} = \sum \frac{n_i}{N} \cdot n_{i\text{сер.}}, \quad (2.6)$$

де $N_{\text{сер.зв.}}$ – середньозважена оцінка; n_i – кількість оцінок i -го ресурсу; N – загальна кількість оцінок; $n_{i\text{сер.}}$ – середня оцінка i -го ресурсу.

$$N_{\text{сер.зв.}} = \frac{211}{536} \cdot 50\% + \frac{239}{536} \cdot 67\% + \frac{86}{536} \cdot 53\% = 57,58\%$$

Впізнаваність бренду: судячи із вищенаведених даних, що свідчать про кількість громадян України, які є клієнтами компанії Метлайф і становлять 1-1.3%, можна стверджувати про те, що показник впізнаваності бренду низький.

Окрім цього, завдяки сервісу Google Trends, можна побачити динаміку зацікавленості та впізнаваності бренду компанії. На рис. 2.3 можна побачити динаміку пошукових запитів у пошуковій мережі Google за ключовими словами «метлайф», «metlife» та «MetLife», як компанія. Також на рис. 2.3 зображені середні значення за термін: 01.01.2019-31.12.21 та 01.01.2022-01.01.2023, щоб побачити тенденцію у кількості пошукових запитів.

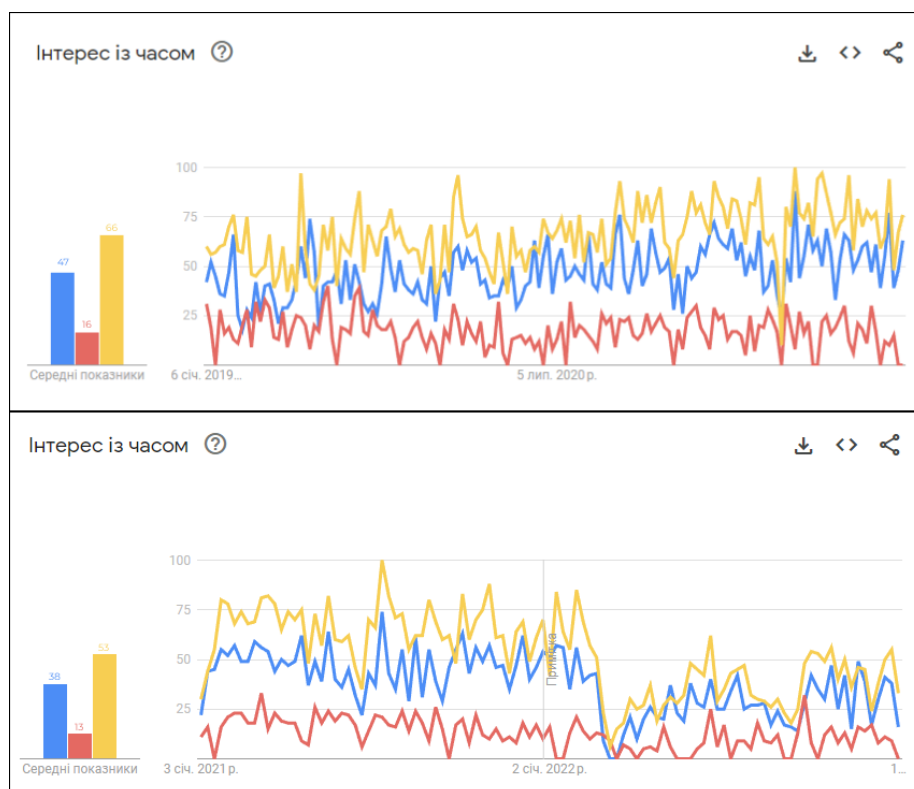


Рисунок 2.3 – Динаміка пошукових запитів Метлайф

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Вищезазначені дані свідчать про дуже малу поінформованість та зацікавленість людьми компанією.

Рівень взаємодії в соціальних мережах: може бути виміряний за допомогою кількості лайків, коментарів, репостів, а також кількості підписників на сторінках компанії в соціальних медіа. У табл. 2.14 наведені метрики соціальних мереж, на яких присутня компанія Метлайф. Ці дані слід інтерпретувати за формулою залученості підписників [55] (див. формулу 2.7).

Таблиця 2.14 – активність у соціальних мережах компанії Метлайф

Платформа	Дата першої публікації	Чисельність підписників, осіб	Кількість вподобань, шт	Кількість коментарів, шт
Facebook	09.03.2017	13260	11115	457
Instagram	04.12.2021	2164	17340	270

Джерело: розроблено автором на основі [17-18]

$$\text{Залученість} = \frac{\text{вподобання} + \text{коментарі}}{\text{підписники}} \cdot 100\% \quad (2.7)$$

Для підприємства ПрАТ Метлайф, метрики наступні: Instagram – 801%, Facebook – 87.27%. Ці дані слід порівняти з даними основних конкурентів – ТАС Life та ARX Life, розрахунки надані у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – активність у соціальних мережах компаній ТАС Life та ARX Life

Страхова компанія	Платформа	Дата першої публікації	Чисельність підписників, осіб	Кількість вподобань, шт	Кількість коментарів або переглядів, шт
ТАС Life	Facebook	25.02.2016	10954	9774	672
	Instagram	08.04.2020	1600	16102	1073
	YouTube	21.06.2016	2190	2882	89841
ARX Life	Facebook	02.09.2013	26656	25924	2624
	Instagram	19.12.2019	2157	124148	59
	YouTube	27.12.2019	276	336	2285839
	TikTok	12.08.2020	178	4213	29856
	Twitter	10.11.2010	219	735	131

Джерело: розроблено автором на основі [2-6, 37-39]

Для підприємства ТАС Life, метрики наступні: Instagram – 1073%, Facebook – 95.36%, YouTube – 4115%. Для підприємства ARX Life, метрики наступні: Instagram – 5758%, Facebook – 107%, YouTube – 828324%, TikTok – 19139%, Twitter – 395%. Усі метрики конкурентів більші, ніж у компанії Метлайф.

Проаналізував рекламний кабінет Facebook, варто зазначити, що із усіх наведених компаній, таргетована реклама працює тільки у ARX Life, як показано на рис. 2.4. Компанія має 13 активних варіантів контенту для реклами страхування автомобілів та 2 активних варіанти контенту для реклами нового продукту страхування від критичних захворювань.

Щоб підсумувати увесь наведений аналіз діяльності, слід звернутись до перевіреного методу – SWOT-аналізу. SWOT-аналіз наведено у табл. 2.16. Виходячи із вищенаведених даних та взявши до уваги, що компанія Метлайф знаходиться на ринку України вже більше 20 років, можна стверджувати, що достатніх успіхів по захопленню ринку загалом немає, хоча за останні роки тенденція збереження частки ринку біля 30% зберігається

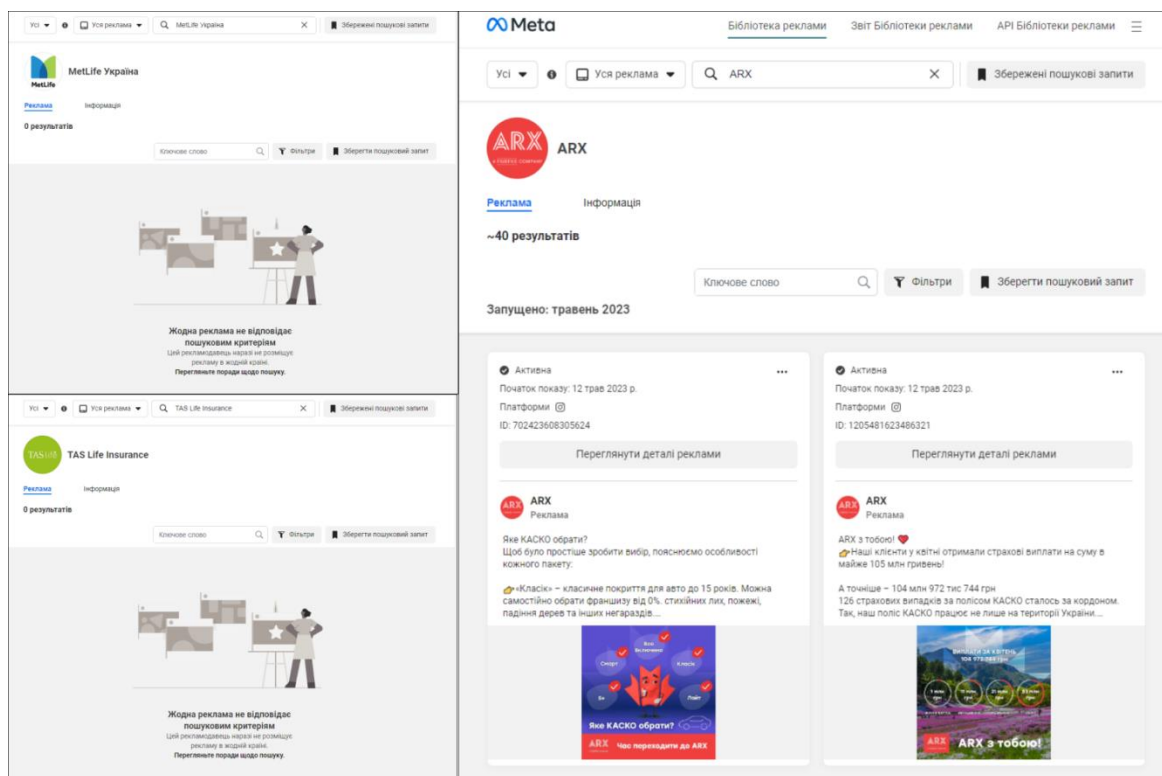


Рисунок 2.4 – Рекламні кабінети Facebook Ads Manager страхових компаній

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.16 – SWOT-характеристика компанії Метлайф

Можливості а) заняття вільного ринку України; б) покращення надання послуг співробітниками; в) покращення економіки України та підняття рівня життя населення; г) вирішення проблеми пенсійного забезпечення. д) збільшення сприйняття клієнтів страхування життя внаслідок війни	Загрози а) достатня кількість існуючих і поява нових конкурентів; б) посилюються вимоги користувачів до якості послуг; в) відсутність стабільних гарантій подальшого розвитку вітчизняних компаній у зв'язку з економічною кризою та війною; г) недостатня інформованість цільової аудиторії.
Сильні сторони а) постійне зростання активів та частки ринку; б) налагоджений індивідуальний підхід до кожного клієнта завдяки партнерству з компаніями прямого маркетингу; в) бренд з 150-річним ім'ям та досвідом.	Слабкі сторони а) нематеріальний, складний для сприйняття продукт, що вимагає тривалої роботи з клієнтом; б) історія ринку страхування та загалом фінансового ринку для громадян України асоціюється з втратою коштів; в) обмежена рекламна кампанія та недостатня присутність на соціальних мережах. г) незначна активність у використанні цифрових маркетингових інструментів. д) відсутність інноваційних продуктів

Джерело: розроблено автором

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ МЕТЛАЙФ

3.1 Бізнес-пропозиція щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ПрАТ Метлайф.

Бізнес-пропозиція складається з двох частин: посилення присутності в соціальних мережах: Instagram, Facebook і TikTok та використання навчального відео-контенту на YouTube та ДіяОсвіта.

План залучення нових користувачів виглядає наступним чином:

- вивчити особливості кожної соціальної мережі, щоб зрозуміти, яка з них найбільш підходить для цільової аудиторії компанії,

На основі додатку К, можна стверджувати, що Facebook буде корисним для залучення старшого покоління віком 30-50 років та жінок аналогічного віку. Instagram та TikTok будуть корисними для молодшої аудиторії 18-25 років.

- створити профілі компанії в обраних соціальних мережах та наповнити їх відповідною інформацією про компанію, її продукти та послуги,

Слід створити сторінку на платформі TikTok, оскільки на усіх інших платформах вони вже створені.

- розробити контент-план для кожної соціальної мережі з урахуванням особливостей аудиторії та платформи. Контент може бути у формі зображень, відео, сторіз, тематичних постів тощо,

Зважаючи на те, що страхування може бути корисним для різних груп населення, рекомендовано скласти план так, щоб були охоплені різні вікові

групи. Ось декілька рекомендованих тем для публікацій, які можуть зацікавити аудиторію:

1. способи зменшення ризиків під час подорожей (для тих, хто подорожує часто),
2. чому страхувати життя важливіше, ніж автомобіль? Як вибрати найкращу страховку для водія(для власників автомобілів),
3. як забезпечити фінансову стабільність сім'ї в разі непередбачуваних обставин (для сімейних людей),
4. різниця між страхуванням життя та медичним страхуванням (для тих, хто не чув та не заглиблювався у тему страхування життя),
5. страхування та бізнес. Навіщо страхувати життя своїх співробітників непередбачуваних ризиків (для підприємців),
6. що робити в разі аварії на дорозі (для водіїв),
7. як страхування може допомогти захистити вашу сім'ю від крадіжок та злодіїв (для тих, хто дорожить своїм майном).
8. як отримати страхову виплату у разі страхового випадку (для тих, хто ніколи не звертався до страхової компанії),
 - взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, а також пропонувати спеціальні акції та конкурси,

Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах дуже важлива, оскільки це дає можливість створити позитивне сприйняття бренду та підвищити довіру до нього. Відповіді на запитання та коментарі допомагають залучити увагу аудиторії, зберегти старих та залучити нових підписників і підвищити їх задоволеність від взаємодії з брендом.

Пропонування спеціальних акцій та конкурсів також може позитивно позначитися на активності сторінки у соціальній мережі. Вони допоможуть залучити увагу аудиторії та створити більш глибокий зв'язок з нею. Крім того, спеціальні пропозиції можуть стимулювати покупки та збільшувати продажі.

- рекламувати компанію та її продукти за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах. Наприклад, можна використовувати таргетинг за віком, місцезнаходженням, інтересами тощо.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це ефективний спосіб привернути увагу потенційних клієнтів та розширити аудиторію компанії. Рекомендуємо наступні кроки, які допоможуть рекламувати компанію та її продукти за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах:

1. визначити цільову аудиторію: перед тим, як створювати таргетовану рекламу, потрібно визначити, хто є цільовою аудиторією компанії. Це допоможе показувати рекламу тільки тим людям, які можуть зацікавитися продуктом,

2. обрати соціальну мережу: залежно від типу послуги та цільової аудиторії, можна обрати соціальну мережу, на якій буде показуватися реклама,

3. створити рекламну кампанію: для створення рекламної кампанії потрібно обрати тип реклами (наприклад, фото, відео, карусель) та написати текст, який зацікавить цільову аудиторію. Важливо дотримуватися брендбуку компанії та створити рекламу, яка виглядає професійно та привабливо,

Оскільки більша частина потенційних клієнтів віку 30-50 років, слід притримуватись наступних рекомендацій:

- загострити увагу на практичному використанні послуг. Ця група людей, зазвичай, звертає увагу на практичну користь та ефективність використання продукту або послуги. В описі послуги необхідно вказати яким чином вона допоможе вирішити їхні проблеми або задовольнити їхні потреби,

- використовуйте ключові слова, що релевантні для цієї аудиторії: наприклад, "здоров'я", "вітаміни", "імунітет", "фізкультура", "правильне харчування" тощо. Важливо пам'ятати, що слова мають відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії.

- використовуйте фото та ілюстрації, що привертають увагу. Врахуйте, що цільову аудиторію у віці 30-50 років більш приваблюють спокійні кольори та сімейні фото. Слід використовувати кольори, які вдало комбінуються із

логотипом компанії. Обирайте фото з головним акцентом на тому, що відображає послугу та як вона може змінити життя клієнта.

4. обрати критерії таргетингу: під час створення рекламної кампанії можна обрати критерії таргетингу, такі як вік, стать, місце проживання, інтереси тощо. Це допоможе показувати рекламу тільки тим людям, які можуть зацікавитися продуктом,

Для початку рекомендуємо рекламувати послуги для найбільшої категорії користувачів. Таким чином можна буде якнайшвидше побачити результати роботи та скоригувати майбутні дії.

5. визначити бюджет: для тестування контенту достатньо 3-5 днів та консервативного бюджету у 10-50\$ на день.

6. використовувати інструменти аналізу та відстеження результативності соціальних медіа-кампаній, щоб коригувати стратегію дій та вдосконалювати її з часом,

7. підтримувати активність в соціальних мережах, стежити за новинами та трендами, щоб завжди бути на хвилі та привертати увагу цільової аудиторії.

Для кращої візуалізації страхових продуктів та послуг компанії, можна розробити серію коротких відео, які допоможуть клієнтам краще зрозуміти пропозиції компанії. Пропонуємо використовувати найбільш популярну платформу для публікації відео YouTube та спеціальний розділ у державному застосунку ДіяОсвіта. Також, відео можна публікувати на сайті компанії, соціальних медіа та інших каналах комунікації з клієнтами.

До початку зйомки матеріалу, слід забезпечити власну студію або винайняти студію в оренду. Для власної студії потрібні наступні елементи:

- камера: за рахунок більшого бюджету, можна розглянути варіанти дзеркальних фотоапаратів або камер для відеозйомки,
- мікрофон: якісне звукове обладнання доповнить якісний відео-контент. Зазвичай використовують кардіоїдні мікрофони, такі як HyperX QuadCast S, для зменшення шуму під час звукозапису. Для запису звуку в приміщенні,

знадобитися акустичний поролон або спеціальні шумопоглинаючі плити, щоб зменшити ехо,

- світло: для створення хорошого освітлення можна використовувати студійні лампи, або знайти добру натуральну освітленість. Необхідно забезпечити рівномірне освітлення з усіх сторін, щоб ваше обличчя та фон були належним чином підсвічені.

- кріплення: для зручності зйомки слід використовувати штатив або різноманітні кріплення для забезпечення стабільності камери. Обов'язково мати стабілізатор, якщо відео знімається на ходу,

- редактор відео: після знадобиться програмне забезпечення для редагування відео. Слід розглянути професійні утиліти, як-от Adobe Premiere Pro.

- персонал для зйомки, аудіо- та відео-монтажу, сценарист та запрошений інтерв'юер.

Подальші дії наступні:

- визначення цілей та метрик: створення каналу і наповнення контентом, збільшення кількості переглядів, збільшення кількості підписників, збільшення кількості лідів, кількість громадян із електронними сертифікатами про проходження освітній курс,

- вивчення конкурентів: необхідно проаналізувати конкурентів, які вже використовують зазначені платформи як інструмент маркетингу. При цьому слід звернути увагу на типи контенту, які створюють конкуренти, а також на їхні метрики успішності. Це допоможе створити унікальний контент та побачити помилки конкурентів, щоб не повторювати їх,

- визначення тематики та формату відео-контенту: на основі аналізу конкурентів та потреб аудиторії, пропонуємо наступну тематику та формат відео-контенту – базові навчальні уроки щодо страхування та фінансової грамотності, інструкції щодо взаємодії з компанією та її послугами, проблемні кейси та способи їх вирішення, відгуки клієнтів, історії співробітників,

- створення відео-контенту та аналіз результатів: для початку, рекомендуємо звернутись по послуги зовнішніх студій, щоб побачити, наскільки

це прибутковий метод залучення клієнтів. Якщо ж головною метою кампанії є фінансовий розвиток громадян, слід одразу переходити до етапу створення власної студії.

3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес-пропозиції.

За даними досліджень, на 2021 рік понад 4 мільярди людей активно користуються соціальними медіа, що складає більше половини від загальної кількості користувачів Інтернету [34]. Станом на січень 2022 року, соціальними мережами Meta користується близько 27,8 млн. українців [10]. У YouTube зареєстровано понад 23 млн українських користувачів, в Instagram 15,8 млн, у Facebook —16,4 млн. TikTok має більше ніж 12 млн українських користувачів, віком від 18 років.

Серед молоді віком від 18 до 24 років найбільш популярною платформою є TikTok, в той час як Instagram займає друге місце. У групі віком від 25 до 34 років також Instagram займає друге місце за кількістю користувачів. Однак, серед вікових груп 35-44, 45-54 та 55+ років, другим за популярністю, після Youtube є Facebook. В українському Facebook, незалежно від вікової категорії, жіноча аудиторія має стабільну перевагу над чоловічою. Так само в Instagram, незалежно від вікових груп, жінки переважають чоловіків за кількістю користувачів. Зокрема, чисельність користувачок після 45 років вдвічі більше, ніж користувачів.

Один з найбільших за значущістю клас причин смерті – новоутворення. Щорічно рак забирає життя 15–17% усіх осіб працездатного віку, які померли. Рівень онкологічної смертності у чоловічого населення працездатного віку переважає розвинутих країнах на 40%, а жіночого – на 20%. Осередок раку в чоловіків наступний: новоутворення трахеї, бронхів і легенів (20%), шлунок,

кишечник та пряма кишка (12%). У структурі смертності жінок першість утримують новоутворення молочної залози (16%) та статевих органів (5%) [36].

Коефіцієнт смертності українців за 2017-2019 роки в середньому склав 14,6% на 1000 осіб [33]. Враховуючи, що населення України за 2017-2019 роки в середньому складало 42,36 млн. осіб [23], можна стверджувати, що більше 900 тис. українців в середньому за 2017-2019 роки помирали через новоутворення.

Зважаючи на те, що компанія Метлайф страхує смерть та критичні захворювання, щорічно можна було врятувати 900 тис. сімей від фінансового колапсу внаслідок втрати годувальника або упередити розвиток критичної хвороби завдяки вчасному та якісному лікуванню.

Платформу YouTube можна використати для навчання громадян України це найбільша за аудиторією 18+ соціальна мережа. 23,5 млн. українців можуть навчитись фінансово планувати своє життя, розібратись у поняттях кредиту та депозиту та сформуванню пенсійні заощадження. Це, у свою чергу, призведе до вирішення пенсійного колапсу в Україні, який виник через бум народжуваності у повоєнні 1945-1950 роки.

Дані про рівень матеріальної депривації українців свідчать, що у 2017-2019 роках 47.3-37,8% громадян були у стані бідності [51]. При цьому, якщо впровадити навчальні матеріали на YouTube, 55,16% населення України отримають доступ до безкоштовної інформації від фінансової установи світового масштабу, яка працює більше 150 років. Якщо впровадити навчальні матеріали на ДіяОсвіта, кожен українець зі смартфоном та доступом до інтернету отримає доступ до інформації, яка допоможе розвинути фінансову грамотність.

Враховуючи цю статистику, присутність в соціальних медіа є необхідною умовою для ефективного маркетингу, збільшення клієнтської бази та підвищення свідомості громадян.

Перейдемо до економічної складової бізнес-пропозиції. Основні матеріали та засоби для створення контенту наведені у табл. 3.1 та табл. 3.2. У табл. 3.3 наведене економічне обґрунтування доцільності інвестицій. За усіма наведеними показниками, доцільність інвестицій підтверджується.

Таблиця 3.1 – Вартість устаткування для облаштування власної фото- та відео-студії

Устаткування	Вартість, дол	Кількість, шт
Відеокамера Panasonic HC-X2EE	3100	1
або iPhone 14 Pro Max	1950	1
Джерело світла FalconEyes SO-48TDX II	2400	1
MacBook Pro 13” M2 2TB	2550	1
Мікрофон HyperX QuadCast S	200	2
Adobe Premiere Pro	410	1
Рекламний бюджет	500	1

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2 – Погодинна оплата персоналу

Персонал	Вартість, грн/год	Кількість, год/тиждень
Відеооператор	200	36
Аудіо-, відеомонтаж	190	24
Сценарист	150	30
Інтерв'юер	105	36
Контент-менеджер	125	40
Таргетолог	125	40

Джерело: розроблено автором

У табл. 3.3 вираховані основні показники для аналізу доцільності інвестицій: NPV, PI, IRR та термін окупності проєкту. Ставка дисконтування обрана на основі прогнозу споживчої інфляції, яка приведена до місячних значень [24].

Таблиця 3.3 – Розрахунок ефективності інвестицій

Показник	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	5-й місяць
1	2	3	4	5	6
Інвестиції, тис. грн	504,56	-	-	-	-
Дохід, тис. грн	0	200	210	220	230
Витрати, тис. грн	0	-80,16	-80,16	-80,16	-80,16

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6
Прибуток, тис. грн	0	119,84	129,84	139,84	149,84
Чистий прибуток, тис. грн	0	98	106	115	123
Амортизаційні відрахування, тис. грн	84	84	84	84	84
CF (грошовий потік), тис. грн	84	182	190	199	207
d (дисконтний множник)	1	0,9707	0,9563	0,9421	0,9282
dCF (дисконтований грошовий потік), тис. грн	84	177	182	187	192
dI (дисконтовані інвестиції), тис. грн	504,56	-	-	-	-
NPV (чистий приведений дохід)	317,7				
PI (індекс прибутковості)	1,6				
Термін окупності проєкту, місяців	2,5				

Джерело: розроблено автором на основі [28-30]

Підсумувавши наведені вище розрахунки, слід виділити основні показники, якщо спрогнозувати приток клієнтів у розмірі 215 осіб на другий місяць після запуску освітнього проєкту та його таргетованої реклами на платформах Facebook та Instagram. Очікуваний дохід збільшується на 20% щомісяця завдяки підвищенню попиту:

- NPV>0; PI>1; проєкт можна реалізовувати,
- на 1 грн інвестицій маємо 1,6 грн прибутку,
- проєкт окупиться за 2 місяці, 15 днів.

Також, слід вирахувати показник повернення маркетингових інвестицій (див. формулу 1.2):

$$ROMI = \frac{860000 - 320640}{320640} \cdot 100\% = 168\%$$

3.3 Необхідні передумови імплементації наведеної бізнес-пропозиції

Першою причиною впровадження бізнес-пропозиції є необхідність змінити або покращити маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія є ключовим елементом будь-якого успішного бізнесу. Проте, з часом цільова аудиторія може змінюватися, конкуренція може зростати, а нові технології можуть з'являтися на ринку. Ці фактори можуть вимагати перегляду і змін в маркетинговій стратегії.

Однією з головних причин для зміни маркетингової стратегії може бути зміна поведінки споживачів. Якщо цільова аудиторія перестає реагувати на попередні методи маркетингу, підприємство повинно шукати нові шляхи для привернення уваги клієнтів. Наприклад, якщо раніше для навчання та отримання фінансових рекомендацій використовувались платні послуги, то зараз більшість інформації є у відкритому доступі, головне – знайти перевірене та авторитетне джерело.

Іншою причиною для перегляду маркетингової стратегії є зміна ринкової ситуації та з'явлення нових конкурентів. Якщо інші компанії на ринку випускають нові проекти, які покращують та доповнюють їх послуги, підприємство може втратити своїх клієнтів. В такому випадку, компанія може змінити свою маркетингову стратегію, щоб привернути увагу нової аудиторії або зберегти вже існуючих клієнтів.

Крім того, технологічні зміни можуть вимагати перегляду маркетингової стратегії. Наприклад, поява нових соціальних мереж може привести до того, що підприємство повинно якомога швидше адаптуватись та почати вести діяльність в нових мережах, де тепер знаходиться їхня цільова аудиторія.

Другою причиною можна назвати необхідність підвищити рівень впізнаваності бренду. З метою підвищення рівня впізнаваності свого бренду компанія повинна зосередитися на зміні або покращенні своєї маркетингової

стратегії. Рівень впізнаваності бренду є одним з найважливіших показників успішності компанії, оскільки вона допомагає залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Якщо компанія не має високого рівня впізнаваності, то її продукти та послуги можуть не бути помічені на ринку або не бути розрізнені від конкурентів, що негативно впливає на продажі та прибуток.

Однак, варто пам'ятати, що досягнення високого рівня впізнаваності має певні наслідки. Високий рівень впізнаваності створює враження про успішну, відому та популярну компанію, тому споживачі чекають від неї відповідної якості продуктів чи послуг. Якщо компанія не відповідає вимогам своїх клієнтів, це можливе зниження рівня довіри до бренду та втрати популярності. Крім того, високий рівень впізнаваності може призвести до появи багатьох копій бренду та перенасичення ринку, а це, у свою чергу, призведе до знецінення продукту.

Наступною передумовою може бути попит на освітні продукти у сфері страхування та фінансів. Він може виникнути з різних причин, одна з них – зростаюча складність фінансових та страхових послуг, які потребують від споживачів знань та розуміння. Крім того, зростає конкуренція в цих галузях, і компанії стають більш зацікавленими в тому, щоб залучити й утримати клієнтів, надаючи їм освітні ресурси та інформацію.

Попит на освітні продукти у сфері страхування та фінансів може мати важливі наслідки для компаній, які пропонують ці послуги. З одного боку, якщо компанія надає своїм клієнтам якісну та корисну освіту, то вона може збільшити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. З іншого боку, якщо компанії не вдасться задовольнити потреби своїх клієнтів у якісній освіті, це може призвести до втрати клієнтів та погіршення репутації компанії.

Наскільки ефективною буде освітня програма компанії у сфері страхування та фінансів залежить від декількох факторів, таких як якість матеріалів, спосіб подачі інформації та ефективність комунікації зі споживачами. Крім того, компанії повинні забезпечити регулярне оновлення освітніх програм та матеріалів, щоб вони відповідали змінюваній ситуації на ринку. Успіх освітньої

програми може стати ключовим фактором у забезпеченні конкурентних переваг компанії у сфері страхування.

Останньою передумовою впровадження бізнес-пропозиції можна зазначити необхідність утримання клієнтів, шляхом підвищення поінформованості у сфері страхування та фінансів. У сучасному бізнесі одним з ключових факторів успіху є здатність зберігати клієнтів та привертати нових. Одним із способів досягти цієї цілі є підвищення рівня поінформованості клієнтів у сфері діяльності. Це дозволить їм бути більш обізнаними та впевненими у своїх рішеннях та, як наслідок, зберігати довгострокові взаємовідносини з компанією.

Підвищення рівня поінформованості клієнтів також може допомогти зменшити кількість запитів та звернень до служби підтримки клієнтів, що зменшить навантаження на робітників та знизить витрати компанії на утримання персоналу. Більш обізнаних клієнтів також легше переконати зробити покупку та вплинути на їх рішення про вибір конкретної компанії.

Напрацювання та розповсюдження якісної та корисної інформації може також стати ефективним інструментом маркетингу, що приверне нових клієнтів та збільшить впізнаваність бренду компанії. У медіа просторі багато різноманітної інформації про страхування та фінанси, і якщо компанія надасть клієнтам вибірку із якісної та корисної інформації, вона зможе вирізнитися серед конкурентів та збільшити свої можливості на ринку.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є важливою функцією будь-якого підприємства, оскільки вона допомагає організації визначати, передбачати та задовольняти потреби клієнтів, що призводить до збільшення продажів і прибутків.

Роль маркетингової діяльності підприємства є вирішальною для успіху організації. Вона допомагає підприємствам визначати та сегментувати цільові ринки, розуміти поведінку та вподобання споживачів, розробляти та запускати нові продукти, встановлювати конкуруючу ціну на продукти, створювати впізнаваність бренду та лояльність, а також будувати довготривалі відносини з клієнтами.

Ефективність маркетингової діяльності – відображає ступінь оптимальності їхньої впливовості на зниження витрат і досягнення результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно використовувати різноманітні методи, включаючи фінансові та нефінансові показники. КРІ – один з таких вимірюваних значень, які демонструють, наскільки ефективно підприємство досягає своїх маркетингових цілей. Приклади ключових показників ефективності: ROMI, SAC, CLV, NPS.

Нефінансові показники доповнюють аналіз ефективності заходів маркетингу. Вони включають: впізнаваність бренду, кількість звернень до служби підтримки, задоволеність і лояльність клієнтів, рівень взаємодії в соціальних мережах.

Підприємство, аналізоване в цій роботі – ПрАТ Метлайф, українська філія провідного міжнародного холдингу у сфері страхування та пенсійного забезпечення.

MetLife в Україні є однією з ключових страхових компаній на ринку. Компанія може похвалитися першими позиціями на ринку, що відображається у великій кількості українських громадян, які обрали їх для страхування свого

життя – близько 915 тисяч людей. Крім того, MetLife має стабільну частку ринку, яка перевищує 46%.

В Україні доступні такі види страхування: страхування життя та страхування медичних ризиків.

Ключові елементи діагностики діяльності підприємства ПрАТ «Метлайф»:

1. у період 2019-2021 років, ПрАТ MetLife відносилась до великого підприємства,
2. у кожному аналізованому періоді підприємство дотримується золотого правила зростання,
3. показники фінансової стійкості задовольняють нормативні значення,
4. компанія MetLife використовує агресивну стратегію фінансування активів,
5. за всі аналізовані роки золоте правило фінансування було дотримане,
6. критерії ліквідності відповідають нормативним і позитивним тенденціям,
7. усі аналізовані показники, що стосуються рентабельності дуже високі,
8. можна зазначити, що використання активів ефективне, але не ідеальне.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Страховий ринок та культура страхування в Україні нині дуже слабо розвинені, хоча є тенденція до покращення цих показників: з кожним роком сфера стає все більш популярною через цінність продукту.

Вартість привернення нових клієнтів доволі висока:

$$CAC_{2019} = 2089 \text{ грн}; CAC_{2020} = 737 \text{ грн}; CAC_{2021} = 545 \text{ грн},$$

Життєва вартість клієнта доволі низька:

$$CLV_{2019} = 337,5 \text{ грн}; CLV_{2020} = 99,7 \text{ грн}; CLV_{2021} = 58 \text{ грн},$$

Оцінка задоволеності клієнтів доволі низька:

$$N_{\text{сер.зв.}} = 57,58\%$$

Впізнаваність бренду: судячи із даних про чисельність клієнтів компанії, можна стверджувати про те, що показник впізнаваності бренду низький. Дані Google Trends говорять про малу поінформованість та зацікавленість компанією.

Усі метрики рівня взаємодії в соціальних мережах найбільших конкурентів TAC Life та ARX Life більші, ніж у компанії Метлайф. Це стосується залученості клієнтів у соціальні мережі та їх кількості.

Бізнес-пропозиція складається з двох частин: посилення присутності в соціальних мережах: Instagram, Facebook і TikTok та використання навчального відео-контенту на YouTube та ДіяОсвіта.

План залучення нових користувачів виглядає наступним чином: вивчити особливості кожної соціальної мережі; створити профілі в обраних соціальних мережах та наповнити їх матеріалом; розробити контент-план з урахуванням особливостей аудиторії та платформи; взаємодіяти з аудиторією; рекламувати компанію та її продукти за допомогою таргетованої реклами.

Рекомендуємо наступні кроки, які допоможуть рекламувати компанію та її продукти за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах: визначити цільову аудиторію, обрати соціальну мережу, створити рекламну кампанію, обрати критерії таргетингу, визначити бюджет, використовувати інструменти аналізу результатів кампаній, підтримувати активність в соціальних мережах.

Для кращої візуалізації послуг компанії, слід розробити серію коротких відео, які допоможуть клієнтам краще зрозуміти пропозиції компанії. Пропонуємо використовувати найбільш популярну платформу для публікації відео YouTube та спеціальний розділ у державному застосунку ДіяОсвіта.

До початку зйомки матеріалу, слід забезпечити власну студію або винайняти студію в оренду. Для власної студії потрібні наступні елементи: камера, мікрофон, світло, кріплення, редактор відео, персонал для зйомки, аудіо-та відео-монтажу, сценарист та запрошений інтерв'юер.

Подальші дії наступні: визначення цілей та метрик, вивчення конкурентів, визначення тематики та формату відео-контенту, створення відео-контенту та аналіз результатів.

Згідно з аналізом та прогнозуванням прибутковості інвестицій, слід виділити основні показники: $NPV > 0$; $PI > 1$; проєкт можна реалізовувати, на 1 грн інвестицій маємо 1,6 грн прибутку, проєкт окупиться за 2 місяці, 15 днів, $ROMI = 168\%$.

Прогнозуються позитивні соціальні наслідки: навчальний відео-контент допоможе громадянам України зрозуміти ризики та профілактику новоутворень, збільшить рівень свідомості про страхування та важливість обстежень. Метлайф зможе врятувати сім'ї від фінансового колапсу внаслідок втрати годувальника.

З розвитком фінансової грамотності українці зможуть ефективніше планувати своє майбутнє, зменшувати ризики фінансових проблем, підвищать рівень свого життя та життя наступних поколінь, будуть сплачувати більше податків, що позитивно вплине на розвиток та відновлення економіки України.

Через загрозу втратити годувальника сім'ї на фронті, зростає потреба у страхуванні життя, оскільки бюджету України може не вистачити на фінансову підтримку усіх постраждалих сімей. Окрім цього, страхування життя зменшить навантаження на економіку України, оскільки ці витрати понесе ПрАТ Метлайф.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андрющенко І. Є. Частина 3. *Конспект лекцій з дисципліни Фінансовий менеджмент*. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. С. 194.
2. АРКС Life Україна. Facebook. URL: <https://facebook.com/arxukraine> (дата звернення 14.03.2023).
3. АРКС Life Україна. Instagram. URL: https://www.instagram.com/arx_insurance/?hl=uk (дата звернення 14.03.2023).
4. АРКС Life Україна. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@arx_insurance (дата звернення 14.03.2023).
5. АРКС Life Україна. Twitter. URL: https://twitter.com/arx_insurance (дата звернення 14.03.2023).
6. АРКС Life Україна. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCoP39oWUemfWHV4j_Qvqnw/playlists (дата звернення 14.03.2023).
7. Вебаналітика – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вебаналітика> (дата звернення: 14.03.2023).
8. Ефективність маркетингу – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність_маркетингу (дата звернення: 11.04.2023).
9. Кількість договорів страхування – рейтинг компаній страхування життя за 12 місяців 2019 р. Форіншурер – журнал про страхування. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/18/12/8> (дата звернення: 09.03.2023).
10. Комунікаційна агенція plusone. Дослідження Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%D1%82%D0%B0%20Instagram%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20-%202022%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf> (дата звернення 09.03.2023).

11. Купалова Г. І., Мурована Т. О. Теорія економічного аналізу : практикум: Освіта України, 2014. – 638 с.
12. Лапшин С.А. Методика проведення фокус-груп: методичні рекомендації. Вінниця: ВДПУ, 2016. 9 с.
13. Маркетинг – Вікіпедія. Вікіпедія.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 01.03.2023).
14. Маркетинг: Навч.-метод. пос./ Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Одеса: НУОЮА, 2020. 6 с.
15. МетЛайф в Україні. Міжнародна компанія страхування життя.
URL: <https://www.metlife.ua/about-us/metlife-ukraine/> (дата звернення: 18.04.2023).
16. МетЛайф: відгуки про страхову компанію. Мінфін.
URL: <https://minfin.com.ua/ua/insurance/company/metlife/review/> (дата звернення: 13.03.2023).
17. Метлайф Україна. Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/metlife.ua/> (дата звернення 14.03.2023).
18. Метлайф Україна. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/metlife_in_ukraine/ (дата звернення 14.03.2023).
19. МетЛайф: відгуки про страхову компанію. Мой страховий агент.
URL: <https://myagent.com.ua/rating/company/70> (дата звернення: 13.03.2023).
20. МетЛайф: відгуки про страхову компанію. УкрСтрахування.
URL: <https://www.ukrstrahovanie.com.ua/uk/firms/metlife-1> (дата звернення: 13.03.2023).
21. Метод головних компонент – Вікіпедія. Вікіпедія.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Метод_головних_компонент (дата звернення: 13.03.2023).
22. Методрекомендації з П(С)БО та обліку: Визначення категорії підприємств. URL: <https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali> (дата звернення: 12.04.2023).

23. Населення України – Вікіпедія. Вікіпедія.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України (дата звернення: 08.05.2023).

24. Національний банк України. Національний банк прогнозує зниження інфляції в цьому році та повноцінне відновлення економіки з 2024 року. Інфляційний звіт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-prognozuye-znijennya-inflyatsiyi-v-tsomu-rotsi-ta-povnotsinne-vidnovlennya-ekonomiki-z-2024-roku--inflyatsiyniy-zvit> (дата звернення: 15.04.2023).

25. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 11.04.2023).

26. Пошуковий запит: метлайф. Google Trends.
URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2021-01-01%202023-01-01&geo=UA&q=%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%84,metlife,%2Fm%2F03kt1t&hl=uk> (дата звернення: 24.03.2023).

27. ПрАТ Метлайф, Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. URL: https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/Issuernews/2021/Report_SSMSC_2020_annual.pdf (Дата звернення: 23.03.2023).

28. ПрАТ Метлайф, Фінансова звітність та звіт незалежного аудитора за 2020 рік. URL: https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/financial-reports/2020/2020_Financials_audited_report1.pdf (Дата звернення: 23.03.2023).

29. ПрАТ Метлайф. Фінансова звітність та звіт незалежного аудитора за 2021 рік. URL: https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/financial-reports/2021/2021_Financials_audited_report1.pdf (Дата звернення: 23.03.2023).

30. ПрАТ Метлайф. Фінансова звітність та звіт незалежного аудитора за 2019 рік. URL: https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/financial-reports/2019/2019_Financials_audited_report.pdf (Дата звернення: 23.03.2023).

31. Прудкий С. Правила добровільного страхування життя. URL: <https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/about->

company/insurancerules/2023/2023_Rules_individuals.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

32. Світлана Г. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види, з чого складається. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu> (дата звернення: 08.03.2023).

33. Смертність в Україні – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Смертність_в_Україні (дата звернення: 08.05.2023).

34. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. Громадське телебачення - Останні новини дня, всі надзвичайні новини в Україні. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 12.03.2023).

35. Страхові резерви – Рейтинг компаній страхування життя за 9 місяців 2022 р. Форіншурер – журнал про страхування. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/22/9/4> (дата звернення: 19.04.2023).

36. Сучасний стан демографічної ситуації – Чернігівський обласний центр громадського здоров'я. Чернігівський Обласний Центр Громадського Здоров'я – Офіційний сайт Чернігівський Обласний Центр Громадського Здоров'я. URL: <https://ociat.com.ua/сучасний-стан-демографічної-ситуації/> (дата звернення: 18.03.2023).

37. TAC Life Україна. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/taslifeofficial/> (дата звернення 14.03.2023).

38. TAC Life Україна. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/taslifeofficial/> (дата звернення 14.03.2023).

39. TAC Life Україна. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCHk1IbZctb1bfndfEawYSAw> (дата звернення 14.03.2023).

40. Фокус-група

–

Вікіпедія. Вікіпедія.

URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фокус-група> (дата звернення: 04.03.2023).

41. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 05.04.2023).

42. Чмихало В. Н. Соціальний маркетинг. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6782/socialnij-marketing> (дата звернення: 13.04.2023).

43. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing 2019. URL: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> (date of access: 12.04.2023).

44. David Jobber, Fiona Ellis-Chadwick. Principles and Practice of Marketing. Google Books. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Principles_and_Practice_of_Marketing.html?id=HP72sgEACAAJ&redir_esc=y (date of access: 17.04.2023).

45. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 12.04.2023).

46. Factor analysis – Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Factor_analysis (date of access: 15.04.2023).

47. Kenton W. Brand. Types of brands and how to create a successful brand identity. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (date of access: 29.04.2023).

48. Kotler & Keller, Marketing Management . The world's learning company | Pearson. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html> (date of access: 05.05.2023).

49. MetLife – Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/MetLife> (date of access: 18.04.2023).

50. Panel® E. Council post: 16 effective marketing strategies to boost sales in 2023. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/19/16-effective-marketing-strategies-to-boost-sales-in-2023/?sh=6b255c0029d7> (date of access: 23.04.2023).
51. Poverty in Ukraine – Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Poverty_in_Ukraine (date of access: 08.05.2023).
52. Riserbato R. 15 key performance indicators to help improve your marketing. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators> (date of access: 19.04.2023).
53. Tim Ambler, John Roberts. Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. Journal of marketing management. 2008. №.7., Vol. 24 P. 733–750.
54. Twin A. The 4 ps of marketing and how to use them in your strategy. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (date of access: 15.04.2023).
55. What Is Engagement Rate & How To Calculate It?. Keyhole. URL: <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/> (date of access: 16.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан
на 31 грудня 2020 року

Форма № 1
Код за ДКУД
1801001

Актив	Код рядка	Примітки	31 грудня 2020 року	31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000		11,803	341
первісна вартість	1001		16,770	7,131
накопичена амортизація	1002		4,967	6,790
Основні засоби	1010	6	47,888	52,255
первісна вартість	1011		85,100	94,047
знос	1012		37,212	41,792
Інші фінансові інвестиції	1035	7	2,533,174	25,406
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	898
Відстрочені податкові активи	1045		5,078	9,277
Усього за розділом I	1095		2,597,943	88,177
II. Оборотні активи				
Запаси	1100		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8	71,420	60,355
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130		38	148
з бюджетом	1135		-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
з нарахованих доходів	1140	7	77,630	1,731
із внутрішніх розрахунків	1145	30	1,912	400
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		9,670	6,219
Поточні фінансові інвестиції	1160	7	816,372	2,848,821
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	9	349,033	304,418
у тому числі:				
готівка	1166		-	6
рахунки в банках	1167		349,033	304,412
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	13	11,247	9,768
у тому числі:				
резерви довгострокових зобов'язань ¹	1181	13	2,775	2,318
резерви збитків	1182	13	8,472	7,450
Усього за розділом II	1195		1,337,322	3,231,860
Баланс	1300		3,935,265	3,320,037

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МЕТЛАЙФ»

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН
НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ (ПРОДОВЖЕННЯ)
(у тисячах українських гривень)

Пасив	Код рядка	Примітки	31 грудня 2020 року	31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	102,925	102,925
Додатковий капітал	1410	11	122,505	122,505
Резервний капітал	1415	11	15,439	15,439
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		89,605	111,997
Усього за розділом I	1495		330,474	352,866
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Довгострокові забезпечення	1520	14	24,200	32,277
Страхові резерви ^{1 2}	1530	13	3,366,084	2,739,048
у тому числі:				
резерви довгострокових зобов'язань ^{1 2}	1531	13	3,311,639	2,697,449
резерви збитків ²	1532	13	54,445	41,599
Усього за розділом II	1595		3,390,284	2,771,325
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	14	9,735	8,489
товари, роботи, послуги	1615		73,205	57,383
розрахунками з бюджетом	1620		7,547	14,241
розрахунками зі страхування	1625		7	16
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	30	15,532	26,233
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	12	85,668	63,134
Поточні забезпечення	1660	14	4,009	2,758
Інші поточні зобов'язання	1690		18,804	23,592
Усього за розділом III	1695		214,507	195,846
Баланс	1900		3,935,265	3,320,037

² Станом на 31 грудня 2020 та 2019 років суми, подані у рядках 1530, 1531 і 1532 звіту про фінансовий стан, включали поточну частку страхових резервів загальною сумою 180,920 тисяч гривень та 143,111 тисяч гривень, відповідно, які неможливо було розкрити як поточні зобов'язання та забезпечення у силу обмежень, які виникають через форму подання звіту про фінансовий стан згідно з вимогами місцевого законодавства. Стосовно розкриття інформації щодо цих сум див. Примітку 13.

Голова Правління

Белянська Інна Владиславівна

Головний бухгалтер

Будішєвська Світлана Юріївна



**Звіт про сукупний дохід
за рік, який закінчився 31 грудня 2020 року**

**Форма № 2
Код за ДКУД
1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітки	За рік, який закінчився 31 грудня 2020 року	За рік, який закінчився 31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
Чисті зароблені страхові премії	2010		1,529,947	1,213,219
Премії підписані, валова сума	2011	15	1,555,070	1,231,361
Премії, передані у перестрахування	2012		(25,123)	(18,142)
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16	(74,734)	(70,772)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	16	(211,907)	(167,334)
Валовий прибуток	2090		1,243,306	975,113
Витрати від зміни у резервах довгострокових зобов'язань ¹	2105	13	(613,733)	(561,029)
Витрати від зміни інших страхових резервів	2110	13	(11,824)	(11,633)
Зміна інших страхових резервів, валова сума ²	2111		(12,846)	(12,493)
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах ²	2112		1,022	860
Інші операційні доходи	2120		26,799	20,237
Адміністративні витрати	2130	17	(82,846)	(70,890)
Аквізиторські витрати	2150	18	(665,118)	(521,136)
Інші операційні витрати	2180	19	(59,543)	(38,096)
Чистий збиток від операційної діяльності	2195		(162,959)	(207,434)
Інші фінансові доходи	2220	20	388,012	455,765
Інші доходи	2240		4,010	4,346
Фінансові витрати	2250		(2,023)	(1,323)
Інші витрати	2270		(1,562)	(308)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290		225,478	251,046
Витрати з податку на прибуток	2300	21	(53,556)	(56,661)
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350		171,922	194,385

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	Примітки	За рік, який закінчився 31 грудня 2020 року	За рік, який закінчився 31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		-	-
Накопичені курсові різниці	2410		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		171,922	194,385

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	Примітки	За рік, який закінчився 31 грудня 2020 року	За рік, який закінчився 31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
Матеріальні витрати	2500		836	1,497
Витрати на оплату праці	2505	17, 18	49,742	42,231
Відрахування на соціальні заходи	2510	17, 18	9,740	5,747
Амортизація	2515	17, 18	16,741	15,846
Інші операційні витрати	2520		1,642,646	1,375,569
Разом	2550		1,719,705	1,440,890

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	Примітки	За рік, який закінчився 31 грудня 2020 року	За рік, який закінчився 31 грудня 2019 року
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	10	8,233,966	8,233,966
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	10	8,233,966	8,233,966
Чистий прибуток на одну просту акцію, гривень	2610		20.88	23.61
Скоригований чистий прибуток на одну просту акцію, гривень	2615		20.88	23.61
Дивіденди на одну просту акцію, гривень	2650		23.60	21.24

Голова Правління

Белянська Інна Владиславівна

Головний бухгалтер

Будішєвська Світлана Юрієвна

Наведені на сторінках 13-54 примітки є невід'ємною частиною цієї фінансової звітності.

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МЕТЛАЙФ»

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ

(у тисячах українських гривень)

Стаття	Примітки	Поточний звітний період	Попередній звітний період
Активи			
Непоточні активи			
Основні засоби	6	42,895	47,888
Нематеріальні активи за винятком гудвілу		20,849	11,803
Відстрочені податкові активи		5,394	5,078
Інші непоточні фінансові активи	7	3,038,004	2,533,174
Загальна сума непоточних активів		3,107,142	2,597,943
Поточні активи			
Торговельна та інша поточна дебіторська заборгованість	10	4,804	9,708
Поточні фінансові інвестиції	8	1,300,224	894,002
Інші поточні фінансові активи		1,482	895
Дебіторська заборгованість за договорами страхування	9	78,488	71,420
Дебіторська заборгованість за договорами перестрахування		837	1,912
Поточні права вимоги до перестраховиків у страхових резервах		13,224	11,247
Грошові кошти та їх еквіваленти	11	308,250	348,138
Загальна сума поточних активів		1,707,309	1,337,322
Загальна сума активів		4,814,451	3,935,265
Власний капітал та зобов'язання			
Власний капітал			
Статутний капітал	12	102,925	102,925
Нерозподілений прибуток		60,353	89,605
Емісійний дохід		122,505	122,505
Інші резерви		15,439	15,439
Загальна сума власного капіталу		301,222	330,474
Непоточні зобов'язання			
Непоточне забезпечення на винагороди працівникам	16	1,931	415
Інші непоточні фінансові зобов'язання	16	14,884	23,785
Непоточні сформовані страхові резерви	15	3,877,018	3,092,115
Загальна сума непоточних зобов'язань		3,893,833	3,116,315
Поточні зобов'язання			
Торговельна та інша поточна кредиторська заборгованість	14	102,732	73,205
Поточні податкові зобов'язання		12,563	7,554
Поточні сформовані страхові резерви	15	348,566	273,969
Кредиторська заборгованість за договорами страхування	13	103,817	85,668
Кредиторська заборгованість за договорами перестрахування		19,530	15,532
Інші поточні фінансові зобов'язання	16	27,207	28,539
Інші поточні нефінансові зобов'язання	16	4,981	4,009
Загальна сума поточних зобов'язань		619,396	488,476
Загальна сума зобов'язань		4,513,229	3,604,791
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		4,814,451	3,935,265

Голова Правління




Белянська Інна Владиславівна

Головний бухгалтер



Будішевська Світлана Юріївна

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МЕТЛАЙФ»

ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД, ПРИБУТОК АБО ЗБИТОК
ЗА РІК ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ
(у тисячах українських гривень)

Стаття	Примітки	Поточний звітний період	Попередній звітний період
Прибуток або збиток			
Прибуток (збиток)			
Дохід від звичайної діяльності		2,081,552	1,529,947
Чистий дохід від страхових премій		2,081,552	1,529,947
Премії підписані, валова сума	17	2,107,239	1,555,070
Премії передані у перестрахування		(25,687)	(25,123)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	18	(390,651)	(286,641)
Валовий прибуток		1,690,901	1,243,306
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	15	(838,737)	(613,733)
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів, валова сума	15	(20,287)	(12,846)
Дохід (витрати) від зміни часток перестраховиків в інших страхових резервах	15	1,383	1,022
Інші доходи		5,448	4,010
Витрати на збут	20	(941,864)	(665,118)
Адміністративні витрати	19	(90,637)	(82,846)
Інша витрата	21	(51,632)	(59,298)
Інші прибутки (збитки)	22	31,212	24,992
Прибуток (збиток) від операційної діяльності		(214,213)	(160,511)
Фінансові доходи	23	412,113	388,012
Фінансові витрати		(1,672)	(2,023)
Прибуток (збиток) до оподаткування		196,228	225,478
Податкові доходи (витрати)	25	(53,637)	(53,556)
Прибуток (збиток) від діяльності, що триває		142,591	171,922
Сукупний дохід		-	-
Загальна сума сукупного доходу		142,591	171,922

Розрахунок показників прибутковості акцій

	Поточний звітний період	Попередній звітний період
Прибуток на акцію (для звичайних акцій)		
Базовий прибуток на акцію		
Базовий прибуток (збиток) на акцію від діяльності, що триває, гривень на акцію	17.32	20.88
Базовий прибуток (збиток) на акцію від припиненої діяльності	-	-
Загальна сума базового прибутку (збитку) на акцію	17.32	20.88

Голова Правління



Белянська Інна Владиславівна

Головний бухгалтер

Будішевська Світлана Юріївна

Відсоток клієнтів ПрАТ «МетЛайф» по областях України від загальної кількості населення відповідної області



*Для відображення даних враховувалась інформація щодо загальної кількості клієнтів ПрАТ «МетЛайф», залучених каналом індивідуальних продажів (незалежні посередники та власна агентська мережа) за період з 2002 року до 30.09.2019 року.



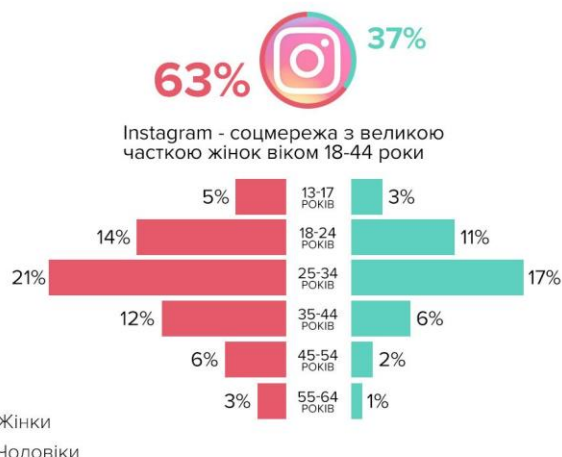
MetLife

АУДИТОРІЯ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ СОЦМЕРЕЖ В УКРАЇНІ

(станом на жовтень 2020 року)



15 МІЛЬЙОНІВ
КОРИСТУВАЧІВ В УКРАЇНІ



15 МІЛЬЙОНІВ
КОРИСТУВАЧІВ В УКРАЇНІ



TikTok - соцмережа з найшвидшими темпами зростання

5 МІЛЬЙОНІВ
КОРИСТУВАЧІВ В УКРАЇНІ

Охоплення в Україні



Дані: Інтернет асоціація України

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача: Бізнес-економіки та підприємництва Чебакова Тетян...	ID перевірки: 1015102251
Дата перевірки: 16.05.2023 02:43:25 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 17.05.2023 12:31:40 EEST	ID користувача: 100005716

Назва документа: Горбань Іван Сергійович

Кількість сторінок: 60 Кількість слів: 11695 Кількість символів: 92362 Розмір файлу: 733.75 KB ID файлу: 1014785864

7.5% Схожість

Найбільша схожість: 0.96% з Інтернет-джерелом (<https://www.metlife.ua/about-us/metlife-ukraine>)

6.02% Джерела з Інтернету

378

Сторінка 62

5.76% Джерела з Бібліотеки

465

Сторінка 64

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

25

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Горбань Іван Сергійович

Назва роботи: «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кузьомко Володимир Миколайович

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: 7,5 %

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ✓ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

Кваліфікаційна бакалаврська робота Горбань І.С. містить результати власних досліджень автора. Використання результатів, ідей та текстів інших авторів містять посилання на відповідне джерело.

18.05.2023
(дата)

(підпис)

Кузьомко В.М.
(ПІБ)