

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві
на прикладі ТОВ «Розетка.UA»»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Бізнес-адміністрування»



Єлизавета ЄРМОШЕНКО



Керівник: канд.екон.наук, доц.

Наталія ФРОЛОВА



Рецензент: док.екон.наук, професор

Олена ДИКАНЬ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: Бакалавр

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри



В.П. Третяк

підпис

ініціали, прізвище

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Єрмошенко Єлізавети Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві на прикладі ТОВ «Розетка.UA»

Керівник роботи: Кандидат економічних наук Наталія Львівна Фролова

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «12» березня 2024 року № 4501-5/637

2.Строк подання студентом роботи 23 травня 2024 року

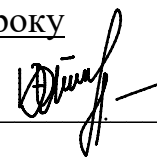
3. Перелік питань, які потрібно розробити: теоретичні основи аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. UA».

4.План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту дипломної роботи
2	Підготовка першого розділу дипломної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу дипломної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника
5	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів дипломного дослідження
6	Написання вступу, висновків дипломної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5.Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент


підпис

Є. Ю. Єрмошенко

ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

Н. Л. Фролова

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві	8
1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства	17
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА. UA».....	30
2.1. Загальна характеристика показників фінансово-господарського стану ТОВ «Розетка. UA»	30
2.2. Аналіз організації та ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	39
2.3. Напрями підвищення маркетингової діяльності підприємства та оцінка їх ефективності	46
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження ефективності корпоративної маркетингової діяльності на підприємстві є актуальним, оскільки маркетинг є однією з ключових функцій кожного підприємства, яке бажає успішно конкурувати на ринку.

Незалежно від розміру та типу бізнесу, ефективні маркетингові компанії можуть значно покращити ефективність бізнесу та його прибутки. Дослідження допоможуть виявити переваги та недоліки маркетингових зусиль, ідентифікувати найбільш ефективні стратегії та тактики, а також визначити аспекти, які потребують вдосконалення.

На сучасному конкурентному ринку, де споживачі мають безліч варіантів для вибору, ефективна маркетингова діяльність стає особливо важливою. Вона дозволяє підприємству залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, розвивати бренд, підвищувати продажі та прибуток.

Крім того, зростання цифрових технологій та зміна споживацьких поведінок створює нові можливості й виклики для маркетингу. Аналіз ефективності маркетингової діяльності допомагає визначити, які нові інструменти та стратегії будуть найефективнішими для досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, дослідження за темою «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві» мають значну теоретичну та практичну цінність.

Багато наукових праць, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, а також блогів присвячено питанням аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. Науковий і практичний підхід до аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві розглядається в роботах вітчизняних учених: М.О. Багорка, А.В. Войчак, Г.М. Гузенко, І.Я. Кулиняк,

В.В. Хорошун та інших. Однак питання аналізу ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазинів, особливо в аспекті узагальнення та застосування досвіду провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо. Це й зумовлює актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі ТОВ «Розетка. UA» та розробка напрямів її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- Систематизувати сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві;
- Визначити фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- Систематизувати методи аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві;
- Навести загальну характеристику показників фінансово-господарського стану ТОВ «Розетка. UA»;
- Проаналізувати організацію та ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- Розробити пропозиції до удосконалення маркетингової стратегії підприємства та оцінка їх ефективності.

Об’єкт дослідження – процес аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети та виконання окреслених завдань дослідження у ході виконання кваліфікаційної роботи застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми пізнання, а саме: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку маркетингової діяльності на підприємстві; абстрактно-логічний – для

теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану використання маркетингової стратегії на підприємстві; Матриця БКГ – для визначення стратегій за кожним видом товару в підприємстві; Метод графічного і табличного подання даних; Порівняння та узагальнення – для з'ясування сутності маркетингової діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій до удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи складають наукові посібники, ресурси мережі Інтернет, навчальна та методична література з розглянутої теми, праці фахівців в області менеджменту, маркетингу та економіки.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Текст дипломної роботи викладений на 80 сторінках комп'ютерного тексту й містить 20 таблиць на 20 сторінках, 7 рисунків на 6 сторінках, 2 додатки на 14 сторінках. Перелік використаних джерел включає 52 найменувань і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та завдання маркетингової діяльності на підприємстві

Розвиток маркетингової діяльності тісно пов'язаний з розвитком управління підприємством взагалі, зокрема за допомогою стратегічного управління та якісного планування виробничо-збутової діяльності підприємства [8, с.206].

Тому слід пам'ятати, що маркетингову концепцію можна розробити лише після визначення стратегії поведінки компанії на ринку. Водночас цілі та стратегія підприємства не можуть бути сформовані без проведення відповідних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження визначають, як зайняти ринкову позицію, а також які шляхи та методи дозволять досягти та зберегти конкурентні переваги підприємства для реалізації його цілей.

Маркетинг, як основна функція управління підприємством на ринку, пропонує керівництву практично перевірені можливості досягнення позитивних результатів у фінансово-економічній діяльності з мінімальним ризиком в умовах ринкової конкуренції. Ці можливості включають «послідовність аналітичної роботи, спрямовану на визначення найсприятливіших цільових сегментів ринку, формування змінних факторів зовнішнього середовища відповідно до інтересів підприємства, використання дозволених методів у складній конкурентній боротьбі, створення позитивного іміджу підприємства для цільових споживачів та інші заходи. Проте варто зазначити, що в сучасному швидкому розвитку науки, техніки і технологій, посиленні конкуренції, успіх може досягатися тільки тим підприємством, яке креативно застосовує ефективне управління

маркетинговою діяльністю, постійно шукає нові шляхи адаптації до постійно змінюваних умов, що встановлює ринок» [4, с. 5].

З огляду на вищезазначене, виникає потреба детальніше вивчити різні наукові погляди вчених щодо визначення сутності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності маркетингової діяльності

Джерело	Зміст маркетингової діяльності
Абрамович І.А., Воловик Д.В. [1]	«Маркетингова діяльність має мету забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів»
Косенко О.П. [23, с. 64]	«Маркетингова діяльність підприємства можна розглядати як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів».
Карпенко Н.В. [24, с. 97]	«Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища»
Сенишин О.С., Кривешко О.В. [32, с. 55]	«Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток»
Коноплянникова М.А. [16]	«Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток».
Окландер М.А., Кірнсова М.В. [27, с. 18]	«Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб».
Балацький Є.О. [4, с.23]	«Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення і облік попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам, та заздалегідь встановленим обсягам»

Джерело: розроблене автором на основі [1,4,23,24,27,32]

Маркетингова діяльність може бути описана як послідовність заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії і забезпечення її конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг. Ця діяльність включає в себе аналіз ринку і споживачів, встановлення поточних і стратегічних цілей, розробку шляхів досягнення цих цілей, визначення ресурсів для господарської діяльності, таких як асортимент, якість продукції, структуру виробництва та прибуток. Також, маркетингова діяльність передбачає оцінку потреб споживачів і впровадження практичних заходів для їх задоволення та вважається творчою управлінською діяльністю, спрямованою на розвиток ринку.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у певних часових проміжках. Головним у маркетинговій діяльності є розробка програм, їх основна мета полягає в наданні можливості визначити оптимальну структуру виробництва, спрямовану на досягнення бажаного рівня прибутку.

Загальна тенденція розвитку маркетингу – перенесення акценту на споживача і дедалі більша орієнтація маркетингової діяльності на його проблеми (рис. 1.1).

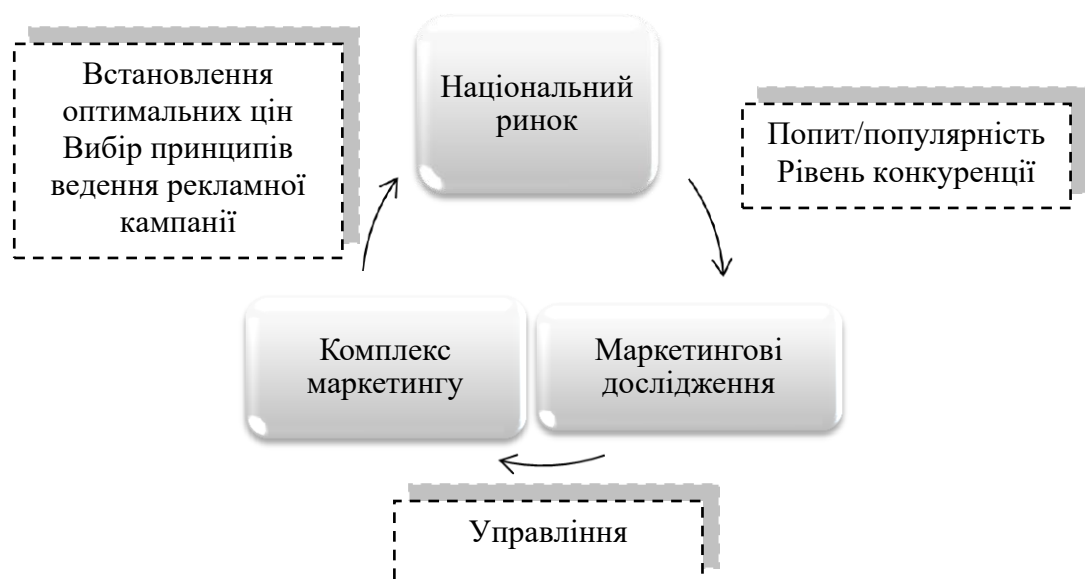


Рисунок 1.1 – Загальна схема маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

Маркетингова діяльність потрібна для:

- забезпечення надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку, що враховує конкретний попит, смаки та переваги клієнтів, їх мотивацію при виборі будь-якого товару;
- створення продукту, який відповідає вимогам ринку краще, ніж продукція у конкурентів;
- впливу на споживача, його потреби та на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері реалізації продукту.

Згідно з основними завданнями маркетингової діяльності, які включають аналіз та дослідження ринку і клієнтів, планування маркетингової і збутової стратегії фірми, узгодження товарного асортименту та його характеристик з потребами споживачів, розробку упаковки, формування каналів розповсюдження продукції, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із клієнтами та надання перед та післяпродажний сервісу, можна відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Функції маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором на основі [3, с. 41]

Основні завдання маркетингової оперативної діяльності включають:

- досягненні визначених обсягів реалізації продукції на конкретних сегментах ринку;
- планування товарного асортименту, тобто розробка концепції для створення нових продуктів, вдосконалення наявних або вилучення застарілих з виробництва;
- збільшенні попиту на продукцію за допомогою ознайомлення потенційних споживачів із продукцією компанії;
- розроблення конкурентоспроможної цінової політики;

- реалізації стратегій щодо лояльності клієнтів;
- планування та здійснення збуту, що включає формування попиту та стимулювання продажів шляхом застосування різноманітних інструментів маркетингу та економічних стимулів. Ці заходи спрямовані не лише на покупців, а й на агентів та прямих продавців;
- адаптація системи управління маркетингом з урахуванням ринкових вимог є ключовою. Це включає аналіз як поточних, так і потенційних споживачів. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо покупок, а також їхніх потреб;
- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін для експортних товарів, умов кредитування, знижок тощо;
- задоволення норм країни, яка імпортує товари компанії. Забезпечуючи, необхідні стандарти безпеки використання продукції та збереження навколишнього середовища, дотримання моральних принципів та інших вимог [3].

Реалізація цих завдань впливає на широкий спектр суб'єктів маркетингу, включаючи виробників, сервісні компанії, оптових та роздрібних торгових організацій, маркетингових фахівців і навіть самих споживачів. Маркетинговий процес розпочинається з аналізу потреб покупця і завершується покупкою товару, яка задовольняє їхні потреби. Основні принципи маркетингової діяльності можна знайти у спеціально підготовленій таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства визначається його спрямованістю на вирішення проблем та пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні цілі полягає в здатності адаптуватися до вимог ринку, одночасно здійснюючи цілеспрямований вплив на нього.
Комплексності	Підхід, який охоплює розробку комплексного маркетингово плану, передбачає не лише пропозицію

	ринку товарів та послуг, але й засобів вирішення проблем, з якими стикаються споживачі.
--	---

Продовження таблиці 1.2

Комплексності	Підхід, який охоплює розробку комплексного маркетингово плану, передбачає не лише пропозицію ринку товарів та послуг, але й засобів вирішення проблем, з якими стикаються споживачі.
Оптимальності	Ефективне використання як централізованих, так і децентралізованих підходів передбачає постійний пошук та впровадження нових можливостей для підвищення продуктивності у виробництві та збуті, за умови максимальної мобілізації та участі всіх працівників у творчому процесі.
Науковий	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем базується на систематичному аналізі та використанні програмно-цільового методу управління для реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, що включає планування, організацію та контроль.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів включає стратегії, спрямовані на збільшення частки на ринку, розширення на нові ринки, зменшення ринкової долі конкурентів і т. д. Це також передбачає виявлення ринків з невирішеними потребами споживачів і використання креативних підходів для вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Спрямованість на певну концепцію управління підприємством передбачає чітке визначення завдань, функцій кожного відділу та працівників, а також налагодження вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Розвиток гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових і складних стратегічних цілей, включає ретельну спеціалізацію, забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю та контролю над виконавцями. Важливим елементом є високий рівень кваліфікації персоналу та постійна спеціальна підготовка. Також важливе узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (організаційної структури маркетингу) та систем управління підприємством.
Контролюючий	Маркетингова діяльність спрямована на здійснення різних видів контролю, таких як поточний, стратегічний та фінансовий.

Джерело: складено на основі [3]

Управління маркетингом базується на впливі на рівень та характер попиту з метою сприяння фірмі у досягненні своїх цілей.

Слід зазначити, що функція управління «маркетинг» поступово виробила власні принципи ефективної реалізації:

- виходити на ринок не з товаром, а із засобом вирішення проблеми споживача;
- організовувати виробництво товарів, ґрунтуючись на вивченні потреб попиту;
- накопичувати і розвивати інформацію про потенціал бізнесу;
- обґрунтовувати конкретний набір маркетингових інструментів впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище; формувати маркетингові програми на основі програмно-цільового підходу;
- враховувати економічні та соціальні фактори виробництва і розподілу на всіх етапах життєвого циклу продукту;
- орієнтуватися на ефективні комунікаційні перспективи на основі стратегічного планування, прогнозування поведінки товару на ринку, активного пристосування виробництва до ринкового попиту, використання тактики пристосування ринку до можливостей компанії;
- поступово формувати взаємодію з усіма ланками інформаційного забезпечення підприємства;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів діяльності підприємства [29, с.83].

Маркетингова концепція відрізняється від інших управлінських теорій тим, що орієнтується на задоволення обох інтересів: як самого підприємства, так і споживачів на ринку. Прибуток розглядається як результат задоволення потреб споживачів, а основними елементами управління є цільові ринки, потреби споживачів та інтегрований маркетинг. Спочатку виявляються потреби, визначається тип продукту, який задовольняє ці потреби, потім прогнозується попит і створюється сам продукт. На основі знань про наявні ресурси та їх стан розробляються ресурси, необхідні для конкретних ідей нових продуктів.

Отже, щоб підвищити ефективність організації за допомогою маркетингу, необхідно:

- визначення маркетингових функцій, необхідних підприємству, які можуть покращити його діяльність;
- впровадження нових маркетингових функцій у бізнес-процеси компанії;
- надання відділу маркетингу статусу центру інформації підприємства про ринок і результати діяльності;
- перегляд підходу до планування, залучення до процесу планування відділу маркетингу [14, с.248].

Принцип управління – це об’єктивно обґрунтоване і загальноприйняте керівне правило або засада (положення), якого необхідно дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Принципи маркетингового управління повинні враховувати загальні принципи управління, а також специфіку маркетингу як об’єкта управління, зокрема його системну складність. Таким чином, система принципів управління маркетингом включає чітко сформульовані правила освоєння товарних ніш, пошуку вигідних джерел фінансування, формування потреб споживачів і визначення потенціалу незадоволеного попиту.

В. Ткачук пропонує виділяти три групи принципів, на яких базується система маркетингового управління підприємством:

- ціннісна орієнтація;
- концепції та регулювання;
- тактичний аналіз і проектування [33, с.257].

Принцип ціннісної орієнтації полягає у формуванні відповідних організаційно-управлінських систем та ринкової позиції компанії з урахуванням конкурентних переваг. Особлива увага також приділяється створенню високоякісної продукції, що є передумовою формування стійкого корпоративного іміджу.

Концептуальні та нормативні принципи визначають стратегічну поведінку компаній в умовах ризику та невизначеності. Усі підприємства стикаються зі складним вибором, особливо коли економіка перебуває в напруженому стані або розвиток призупинився. Тому рішення, прийняті керівництвом, мають далекосяжні наслідки.

1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах високого рівня конкуренції на ринковому середовищі, маркетингова діяльність підприємства набуває значної вагомості у забезпеченні його ефективного функціонування. Ця діяльність є багатоаспектною і комплексною, і на її ефективність впливає ряд факторів (рис. 1). Далі розглянемо зазначені фактори більш докладно.

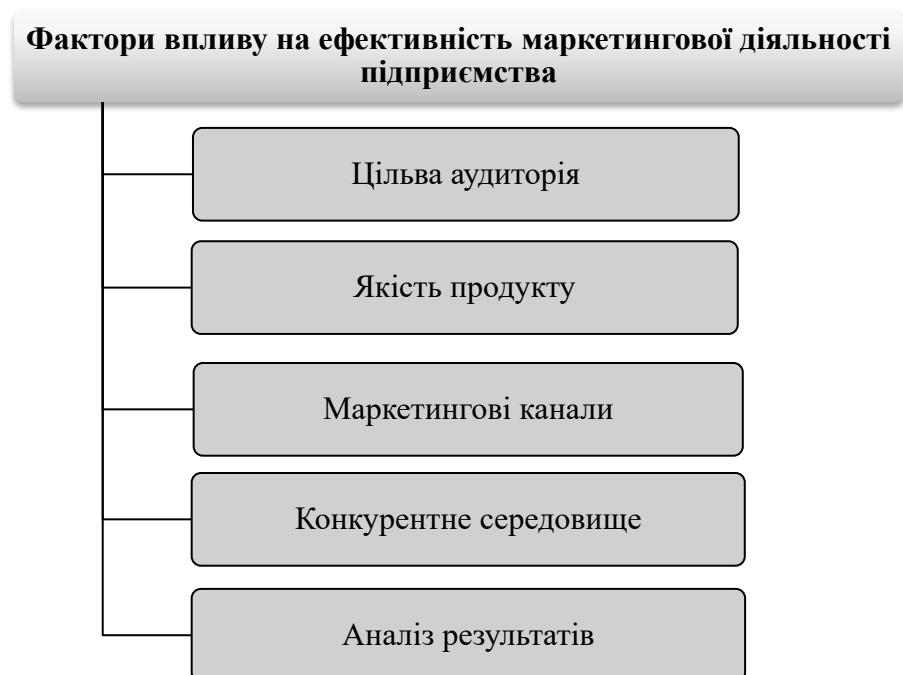


Рисунок 1.3 – Фактори впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Визначення цільової аудиторії стає першочерговим завданням в сучасних умовах ринку. Ефективна маркетингова стратегія передбачає чітке націлення на цю аудиторію. Коли маєш чітке уявлення про потенційних клієнтів, можна розробити ефективні маркетингові кампанії, які оптимально відповідають їхнім потребам і бажанням.

Знову важливо наголосити на значенні використання маркетингових каналів, які точно націлені на цільову аудиторію. Наприклад, якщо потенційні клієнти активно користуються соціальними мережами, варто звернутися до цих платформ для реклами вашого продукту. А якщо аудиторія більш віддана традиційним медіа, варто використовувати друковані або електронні ЗМІ.

Якість продукту або послуги є ключовим чинником у формуванні конкурентоспроможності продукції підприємства та її попиту на ринку у визначеному ціновому сегменті. Таким чином, якщо продукт або послуга не відповідають потребам клієнтів, жодна маркетингова стратегія не буде успішною. У сучасному бізнес-середовищі важливо мати продукцію або послуги високої якості для залучення та утримання клієнтів.

Використання відповідних маркетингових каналів є ключовим аспектом успішності всіх маркетингових зусиль підприємства. Залежно від цільової аудиторії та характеру продукту чи послуги можуть бути ефективними різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама в пошукових системах, email-маркетинг тощо. Тому важливо чітко визначити, які саме канали найбільш ефективні для продукції підприємства відповідно до його цільової аудиторії та інвестувати в них.

У процесі створення ефективної маркетингової системи на підприємстві важливим етапом є вимірювання та аналіз результатів. У сучасних умовах визначення ефективності маркетингових дій вимагає об'єктивного оцінювання та аналізу результатів. Для цього можна

використовувати різні показники, такі як ROI, ROMI, CPA тощо. Важливо також аналізувати зовнішні змінні в маркетингових кампаніях підприємства, щоб підвищити їхню ефективність. Конкурентне середовище ринку значно впливає на стратегії маркетингової політики підприємства. Конкуренти в багатьох випадках диктують ефективність маркетингових дій. Тому необхідно проводити аналіз конкурентів, щоб зрозуміти їхні маркетингові стратегії та знайти переваги для підприємства.

Визначення конкурентних переваг конкретного продукту підприємства у порівнянні з конкурентами допомагає чітко сформулювати уявлення про його сильні сторони. Це може бути корисним для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення цих переваг, і дозволить представити продукти та послуги, які відрізняються від аналогічних пропозицій конкурентів.

Для оцінки стану конкурентної боротьби на ринку, а також основних гравців-конкурентів та стратегічних напрямків їхньої діяльності, можна використовувати моніторинг. Моніторинг - це постійне спостереження за станом навколишнього середовища з метою виявлення потенційних негативних тенденцій за ключовими параметрами. Іншими словами, моніторинг є одним з методів контролю, проте не щодо результату, а процесу діяльності, який дозволяє виявляти тенденції та динаміку її розвитку. Розуміння історії ситуації та діагностика її поточного стану сприяють більш успішному визначенню перспектив розвитку конкурентних відносин на етапі прогнозування конкурентної ситуації [31, с.95].

У діагностиці ринкових тенденцій виокремлюють три основних методи прогнозування: екстраполяція, експертні оцінки та моделювання. Екстраполяційний метод передбачає використання встановлених раніше тенденцій для прогнозування майбутніх трендів. Цей метод застосовується для оцінки майбутньої динаміки ринку та прогнозування можливих змін у структурі конкурентного середовища.

Більшість процесів та явищ у конкурентному середовищі не можуть бути безпосередньо виміряні, і їхню оцінку можна отримати лише за допомогою методів експертної діагностики. Головною метою цих методів є можливість здійснення експертного прогнозування конкурентної ситуації.

Термін "імітаційне моделювання" описує процес поєднання діагностики та прогнозування на основі експериментів, які сприяють оптимізації конкурентної активності компаній [37, с.114].

У сучасному ринковому середовищі бренд відіграє все більш визначну роль у впливі на потенційних клієнтів. Тому формування та підтримка бренду стають надзвичайно важливими завданнями для підвищення обсягів продажів і привертання уваги конкретної цільової аудиторії. Зміцнення бренду є ключовим аспектом сучасної маркетингової стратегії у сфері матеріального виробництва. Для цього компанія повинна створити впізнаваний та довірений бренд. Використання різноманітних маркетингових каналів є також важливим для успішного просування бренду та збільшення його впізнаваності серед цільової аудиторії.

При підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства важливо не забувати про оптимізацію виробничих процесів. Цей аспект визначає можливість отримання конкурентних переваг у плані собівартості продукції, її якості та технологічності.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від різноманітних чинників та потребує постійного аналізу та вдосконалення. Важливо враховувати, що ефективність маркетингу може мати свої особливості в залежності від галузі, в якій діє підприємство.

Крім того, маркетингову діяльність підприємства підпливають різноманітні фактори, які можна класифікувати на внутрішні (контрольовані) і зовнішні (неконтрольовані).

До контрольованих факторів відносяться ті, які безпосередньо залежать від підприємства, такі як його організаційні структури, фінансові, виробничі,

економічні відділи, служби матеріально-технічного забезпечення, збуту, реклами та інші.

До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, можна віднести сім складових: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові та конкурентні, а саме:

1. Політична система та правове регулювання постійно впливають на функціонування підприємства. Регулювання діяльності підприємства є необхідним для забезпечення здорової конкуренції та захисту прав споживачів. Зміни у законодавстві, які вносить держава, зазвичай стосуються таких аспектів, як товари, конкурентні відносини, канали розподілу, реклама та інші.

Організації споживачів та екологічні комітети стають все активнішими в своєму впливі на діяльність підприємств, часто вимагаючи припинення діяльності тих підприємств, які порушують інтереси населення.

2. Соціокультурне середовище включає в себе різноманітні соціальні групи з різними культурними, релігійними та традиційними особливостями. Ці різноманітність і різниця в цінностях та переконаннях впливають на сприйняття діяльності підприємств, їх продукції та послуг.

3. Економічні фактори, такі як темпи економічного зростання чи спаду, рівень інфляції, зайнятість населення та витрати на виробництво, є важливими для оцінки та врахування у діяльності підприємства.

4. Міжнародні фактори мають велике значення для діяльності багатьох підприємств. Зміни валютного курсу та політичні рішення у країнах-інвесторах чи експортерах сировини можуть створити як загрози, так і нові можливості для їхньої нормальної діяльності.

5. Розвиток науково-технічного прогресу впливає на багато сфер діяльності. Він створює нові можливості для виготовлення продукції, застосування сучасних технологій у виробництві, телекомунікаціях, а також

для покращення послуг, доставки продукції споживачам та її подальшого обслуговування.

6. Фактори ринкового середовища охоплюють різні аспекти. До них відносяться демографічні характеристики, циклічність попиту на різні товари та послуги, ступінь доступності для нових учасників ринку, розподіл доходів в суспільстві та ступінь конкуренції у відповідній галузі.

Вивчення зовнішніх факторів вказує на те, що це підприємство має найбільші можливості завдяки технологічному прогресу, однак йому загрожує конкуренція з боку місцевих та зарубіжних компаній.

На сучасному етапі економічного розвитку більшість компаній стикається з високим рівнем невизначеності та нестабільності, що впливає як на взаємодію із зовнішніми контрагентами, так і на внутрішні процеси у власних підрозділах. Перехід до ринкових відносин вимагає від компаній розробки комплексної маркетингової стратегії, яка забезпечує підвищення ефективності їхньої діяльності.

В Україні часто спостерігається ситуація, коли компанії розпочинають свою діяльність без проведення попередніх маркетингових досліджень. Виробники не бажають витратити кошти на ці дослідження, вважаючи їх непотрібними. Однак, відмова від маркетингових досліджень призводить до значно більших втрат у майбутньому [30, с.1029].

Отже, маркетингова діяльність сучасного підприємства повинна враховувати численні фактори, які значно впливають на її результативність. Ці фактори необхідно детально аналізувати під час розробки маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку, важливою стає точна ідентифікація цільової аудиторії та розуміння її потреб і критеріїв вибору товарів.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

У сучасних умовах, коли зовнішнє середовище швидко змінюється, а ринкова діяльність стає все більш складною, контроль ефективності маркетингових заходів стає надзвичайно важливим для підприємств. Важливо розуміти, що оцінка ефективності маркетингової діяльності не проводиться відокремлено від інших видів діяльності, а є складовою частиною загальної стратегії підприємства.

Для забезпечення об'єктивності процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств та отримання повноцінної, якісної і достовірної інформації, рекомендується виконувати чотири етапи у впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства, зображені на рисунку 1.4 [17].

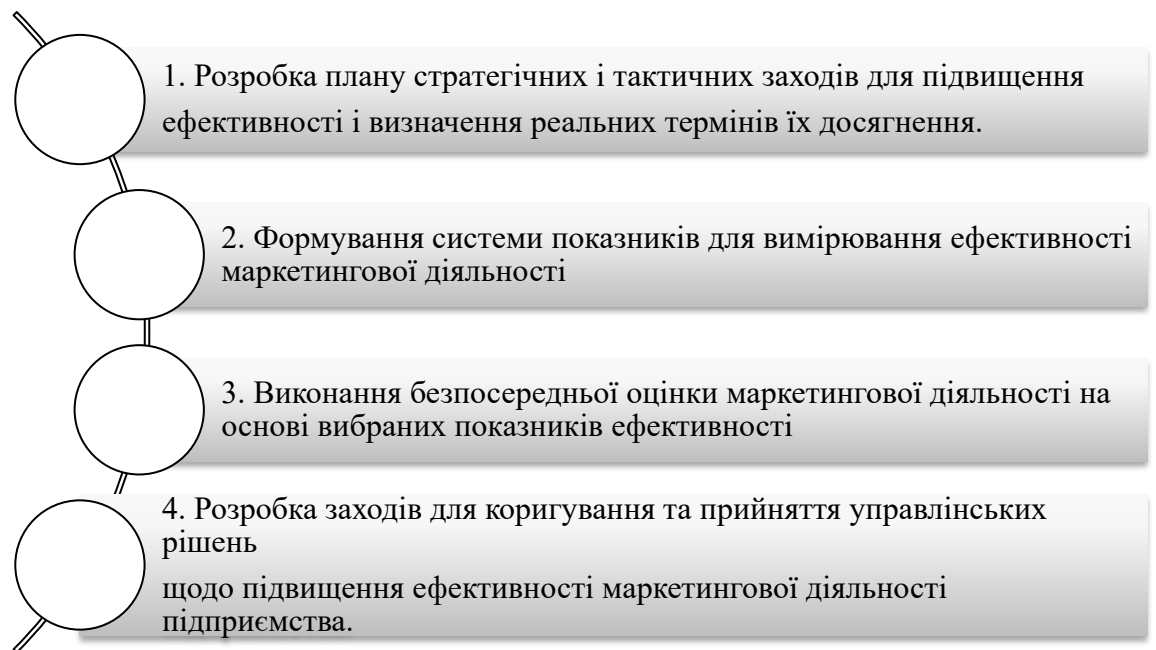


Рисунок 1.4 – Етапи оцінювання маркетингової діяльності підприємств [17]

Джерело: побудовано автором

На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та строки їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, спрямовані на досягнення цих цілей, і створюються можливі сценарії розвитку.

На другому етапі формується система показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ця система включає як кількісні показники, що відображають загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг, так і якісні показники, що висвітлюють умови розвитку підприємства.

На третьому етапі проводиться аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства, включаючи дослідження внутрішньої інформації, бухгалтерської звітності та оцінку поточних показників розвитку. Це необхідно для подальшого порівняння зі змінами, що відбуваються під час реалізації маркетингової стратегії.

Четвертий етап передбачає розробку коригувальних заходів для управлінських рішень, спрямованих на покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства [17].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснюється за допомогою системи показників, яка має два напрями.

Перший напрямок, тактичний, спрямований на оцінку короткострокової перспективи і ґрунтується на аналізі динаміки показників, що відображають:

- «прибутковість підприємства, включаючи валовий дохід, темпи зростання або зниження доходу, обсяг доходу за окремими продуктами, загальні та окремі витрати, чистий прибуток в цілому та за окремими товарними позиціями, а також коефіцієнт чистого прибутку»;

- «результативність маркетингу, включаючи обсяг продажів, темпи зростання або зниження обсягу продажів товарів, структуру товарних позицій у відношенні до загального обсягу продажів, обіговість товарних запасів та тривалість обігу товарних запасів»;

- «частку ринку, включає такі аспекти, як частка ринку підприємства (як відношення обсягу продажу товарів підприємства до загального обсягу продажів у відповідній галузі), частка ринку підприємства на регіональному ринку та частка ринку підприємства в порівнянні з провідними учасниками»;
- «конкурентоспроможність в ринковому середовищі» [23, с. 141-142].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства визначається через кілька критеріїв, включаючи обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витрати обігу. Однак для отримання більш точної оцінки також враховуються широта асортименту товарів та коефіцієнт задоволення купівельного попиту.

Стеження за постійним обліком обігу товарів на підприємстві є необхідним для отримання достовірної оцінки, оскільки це дозволяє визначити, скільки товарів залишилося на складі. Збільшення динаміки обігу товарів розглядається як показник поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Визначення коефіцієнта попиту включає в себе використання інформаційних технологій для отримання більш точних результатів і складається з кількох етапів. Спочатку проводиться розрахунок обсягу товарів з уповільненою оборотністю, які залишилися непроданими протягом середнього циклу обігу товарів. Потім цей обсяг ділиться на загальний обсяг запасів підприємства на кінець аналізованого періоду. Отриманий коефіцієнт осідання товарів з уповільненою оборотністю (Д) вказує, яку частку в загальному обсязі запасів підприємства займають такі товари. Значення $(1 - Д)$ представляє коефіцієнт задоволення купівельного попиту. Чим більше товарів з уповільненою оборотністю осідає у запасах, тим нижчим буде його значення [17].

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається з метою оцінки ефективності витрат, спрямованих на маркетингові заходи. Цей показник розраховується за формулою:

$$P_M = \frac{ЧП}{В_M}, \quad (1.1)$$

де P_M – рентабельність маркетингової діяльності;

ЧП – чистий прибуток підприємства;

$В_M$ – витрати на маркетингову діяльність.

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства визначається за формулою:

$$K_B = \frac{ВП}{В_M}, \quad (1.2)$$

де K_B – коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність;

ЧП – валовий прибуток підприємства;

$В_M$ – витрати на маркетингову діяльність.

Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу відображає, наскільки ефективно підприємство використовує свої маркетингові витрати на рекламу. Цей коефіцієнт розраховується як відношення суми прибутку, отриманого від реклами, до загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_e = \frac{П_p}{В_p}, \quad (1.3)$$

де K_e – коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу;

$П_p$ – прибуток, отриманий від реклами;

$В_p$ – витрати на рекламу.

Позитивною тенденцією є збільшення цих показників [1].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства значущими є показники попиту на його продукцію та обсяги фактичних поставок протягом конкретного періоду. Ці показники визначають, наскільки успішно підприємство може задовольнити попит споживачів, що є ключовою метою у

ринкових умовах. Для оцінки ефективності витрачених коштів важливо порівняти ці показники з аналізом збитків маркетингової діяльності. Оцінка конкурентоспроможності дозволить оцінити прибутковість комерційної діяльності підприємства.

Другий напрямок, відомий як "стратегічний" або "маркетинговий аудит", спрямований на оцінку довгострокового успіху підприємства та відповідність його маркетингової діяльності змінним умовам зовнішнього середовища. Цей підхід зосереджений на аналізі ефективності маркетингових заходів та показників, пов'язаних з розвитком бренду підприємства, таких як рівень усвідомлення, лояльність, асоціації та фінансові показники бренду.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно чітко визначити мету оцінки, передбачити можливе використання результатів та способи їх подальшого застосування. Серед аспектів, які потрібно враховувати, є:

1. Яка мета проведення оцінки;
2. Як можна використати результати оцінки;
3. Як і де передбачається використовувати ці результати.

Враховуючи різні підходи та власне уявлення про те, що означає "ефективність", визначимо ключові ознаки показників для оцінки успішності маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності визначається пропорційним співвідношенням між отриманим ефектом від застосованих маркетингових заходів та затратами, витраченими на ці заходи. Це відображає, які витрати були зроблені для досягнення запланованого результату та наскільки ефективно маркетингові стратегії діють у короткостроковій та довгостроковій перспективі при визначених витратах.

Ефективність маркетингу залежить від різних груп факторів:

1. Макромаркетингове середовище включає такі фактори, як економічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні та культурні аспекти.

2. До факторів мікромаркетингового середовища належать підприємства, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі та контактні аудиторії.

3. Фактори системи маркетингового менеджменту включають в себе маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг та маркетинговий контроль.

4. Фактори системи управління включають планування, організацію, координацію, стимулювання, реалізацію, облік, контроль, аналіз та регулювання.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності корисно розрізняти кількісні та якісні показники. Кількісні показники вимірюються шляхом обчислення даних і відображають результати діяльності підприємства. Вони базуються на достовірних фактах і є об'єктивними та точними. Якісні характеристики описують рівень та закономірності розвитку процесу. Вони складно вимірювати і порівнювати, оскільки відображають довгостроковий ефект і базуються на досвіді. Для оцінки якісних характеристик часто використовується маркетинговий аудит, який включає всебічний аналіз зовнішнього середовища та виявлення загроз і можливостей [17].

При оцінці ефективності маркетингової діяльності слід враховувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівіддачу, економічність використання ресурсів та загальну прибутковість підприємства. Маркетингові показники дозволяють аналізувати ефективність окремих маркетингових заходів та загальну результативність маркетингової діяльності.

Отже, різноманітні методи оцінки маркетингової діяльності дозволяють економічно обґрунтовано визначати її ефективність. Проте важливо розуміти, що результати оцінки не можуть бути обмежені лише одним показником. Кожен аспект маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, оскільки це допомагає підприємству здійснювати ефективну

діяльність і залишатись стратегічно стійким навіть у несприятливих умовах зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА. UA»

2.1. Загальна характеристика показників фінансово-господарського стану ТОВ «Розетка. UA»

ТОВ «Розетка. UA» – це компанія, що спеціалізується на продажі електроніки, побутової техніки, товарів для дому та інших товарів через Інтернет. Компанія була заснована в 2005 році і на сьогоднішній день є одним з найбільших інтернет-роздрібників на українському ринку.

ТОВ «Розетка. UA» пропонує широкий асортимент товарів різних брендів, забезпечує швидку доставку і надає гарантію на свою продукцію. Компанія також діє як платформа для інших продавців, які можуть продавати свої товари через сайт Розетки. Усі процеси замовлення, оплати та доставки здійснюються онлайн, що робить покупки зручними для клієнтів.

Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про підприємство

Ознаки		Характеристика
1	Назва підприємства	ТОВ «Розетка. UA»
2	Місце знаходження (юридична адреса)	01103, місто Київ, Б. Міхновського Миколи, будинок 8а
3	Дата створення	2005 р.
4	Форма власності	приватна
5	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6	Основна сфера діяльності	Вирощування зернових культур
7	Величина активів, тис. грн.	2 959 684 тис. грн.
7.1	у т.ч. частка необоротних активів (%)	16,22%
7.2	частка оборотних активів (%)	83,78%

Продовження таблиці 2.1

8	Чисельність персоналу	1333
9	Тип організаційної структури	Лінійна

Джерело: складено автором за даними звітності

Організаційну структуру підприємства наведено на рис. 2.1

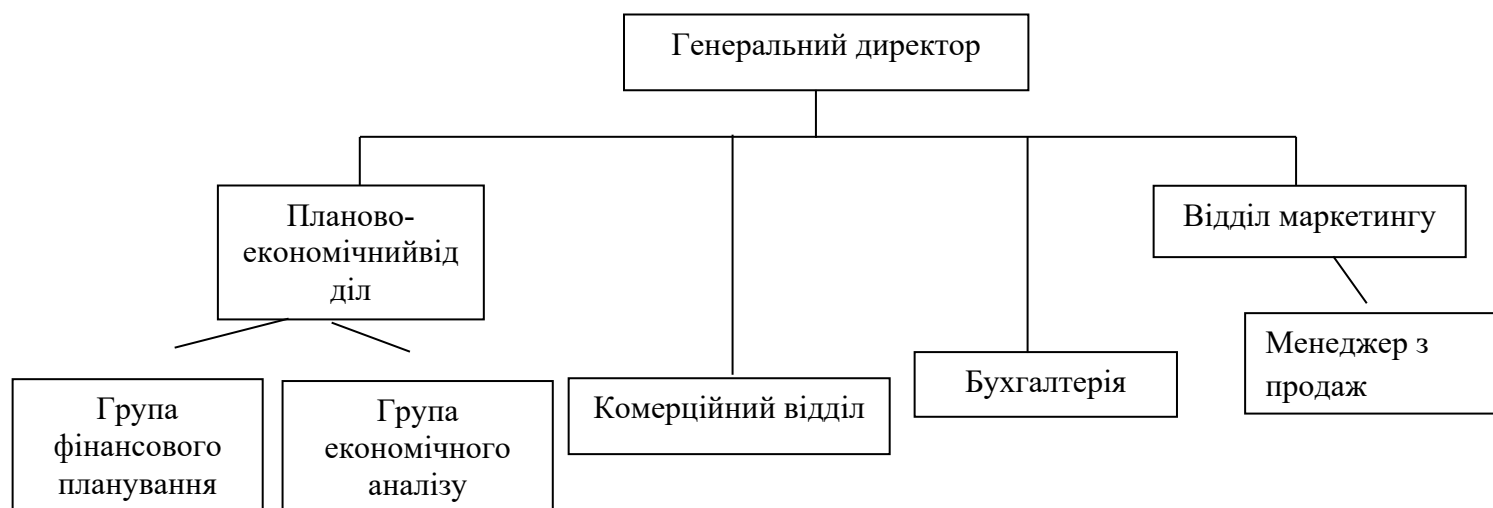


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Розетка. UA»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дана структура – лінійно-функціональна (табл. 2.2). Її особливостями є: наявність функціональних ланок; функціональні спеціалісти здійснюють не лінійний вплив на нижній рівень, а функціональний.

Таблиця 2.2 – Переваги і недоліки лінійно-функціональної структури ТОВ «Розетка. UA»

Переваги	Недоліки
1	2
Наявність професіоналів у підготовці рішень і їх відповідальність.	Збільшується час руху інформації.
Усунення дуалізму розпорядництва і збереження принципу єдиноначальності.	
Поділ відповідальності між керівником і функціональними ланками.	

Джерело: складено автором за даними підприємства

Динаміку активів ТОВ «Розетка. UA» за 2021-2023 роки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка активів ТОВ «Розетка. UA» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (зменшення), +,-		Темпи приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Незавершені капітальні інвестиції	1 314	74	2 893	-1240	2 819	5	3 909
Основні засоби:	585240	551759	504 088	-33481	-47 671	94	91
Необоротні активи	1124017	1007337	1036659	-11660	29 322	89	102
Незавершене виробництво	112761	104205	164711	-8556	60 506	92	158
Товари	911	384	650	-527	266	42	169
Запаси	339262	299031	584600	-40231	285 569	88	195
Поточні біологічні активи	53289	74584	127792	22295	53 208	139	171
Дебіторська заборгованість з апродукцію,товари,роботи, послуги	472418	396993	580455	-75425	183 462	84	146
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	3043	540	4175	-2503	3 635	17	733

Продовження таблиці 1.3

Дебіторська заборгованість з апродукцію, товари, роботи, послуги	472418	396993	580455	-75425	183 462	84	146
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	3043	540	4175	-2503	3 635	17	733
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	3043	4582	242	1539	-4 340	150	5
Інша поточна дебіторська заборгованість	269619	331769	569954	62150	238 185	123	171
Гроші та їх еквіваленти	2562	21203	26288	18641	5 085	827	123
Оборотні активи	1143252	1133547	1923025	-9705	789 478	99	1 439
Баланс	2267269	2141545	2959684	-125724	818 139	94	138

Джерело: складено автором за даними звітності

На основі отриманих даних у табл. 2.3 можливо стверджувати, що у 2023 році обсяги активів ТОВ «Розетка. UA» значно зросли у порівнянні з 2022 роком – на 38%, за рахунок збільшення необоротних та оборотних активів, що свідчить про розширення діяльності підприємства.

У табл. 2.4 проведено аналіз пасивів підприємства, що також вказує на розширення його діяльності за рахунок нерозподіленого прибутку на 43% та власного капіталу на 38% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.4 – Динаміка пасивів ТОВ «Розетка. UA» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (зменшення), +,-		Темпи приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Зареєстрований (пайовий) капітал	1 688	1 688	1688	0	0	100	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 548 679	1 572 394	2 255 960	23 715	683 566	101	143
Власний капітал	1 661 299	1 638 311	2 255 960	-22 988	617 649	99	138
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги	128 702	28690	80 871	-100 012	52 181	22	282
Короткострокові кредити банків	55 108	-	-	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з	8 904	3 971	28 043	-4 933	24 072	45	706
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати	1 750	2 066	2 331	316	265	118	113
Інші поточні зобов'язання	133	4 655	1 446	4 522	-3 209	3500	31
Поточні зобов'язання із забезпечення	265 255	182 389	324 769	-82 866	142 380	69	178
Баланс	2 267 269	2 141 575	2 959 684	-125 694	818 109	94	138

Джерело: складено автором за даними звітності

У табл. 2.5 розглянемо особливості формування фінансових результатів підприємства у останні три роки його діяльності.

Таблиця 2.5 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Розетка. UA»
за 2021-2023 роки

Показники, тис. грн.	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	781 959	944 144	1 469 157	687 198	87,88
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	742 178	993 821	1 452 665	710 487	95,73
Валовий прибуток (збиток)	39 781	-49 677	16 492	-23 289	-58,54
Інші операційні доходи	159 692	251 140	875 977	716 285	448,54
Адміністративні витрати	22 313	19 559	24 849	2 536	11,37
Витрати на збут	92 352	83 948	94 807	2 455	2,66
Інші операційні витрати	47 133	34 684	49 313	2 180	4,63
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	37 675	63 272	723 500	685 825	1820,37
Інші фінансові доходи	6 128	214	347	-5 781	-94,34
Фінансові витрати	97 722	85 331	84125	-13 597	-13,91
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45
Чистий прибуток (збиток)	-53 919	-21 845	639 722	693 641	-1286,45

Джерело: складено автором за даними звітності

Структуру доходів та витрат ТОВ «Розетка. UA» наведемо на рис. 2.1 та 2.2.

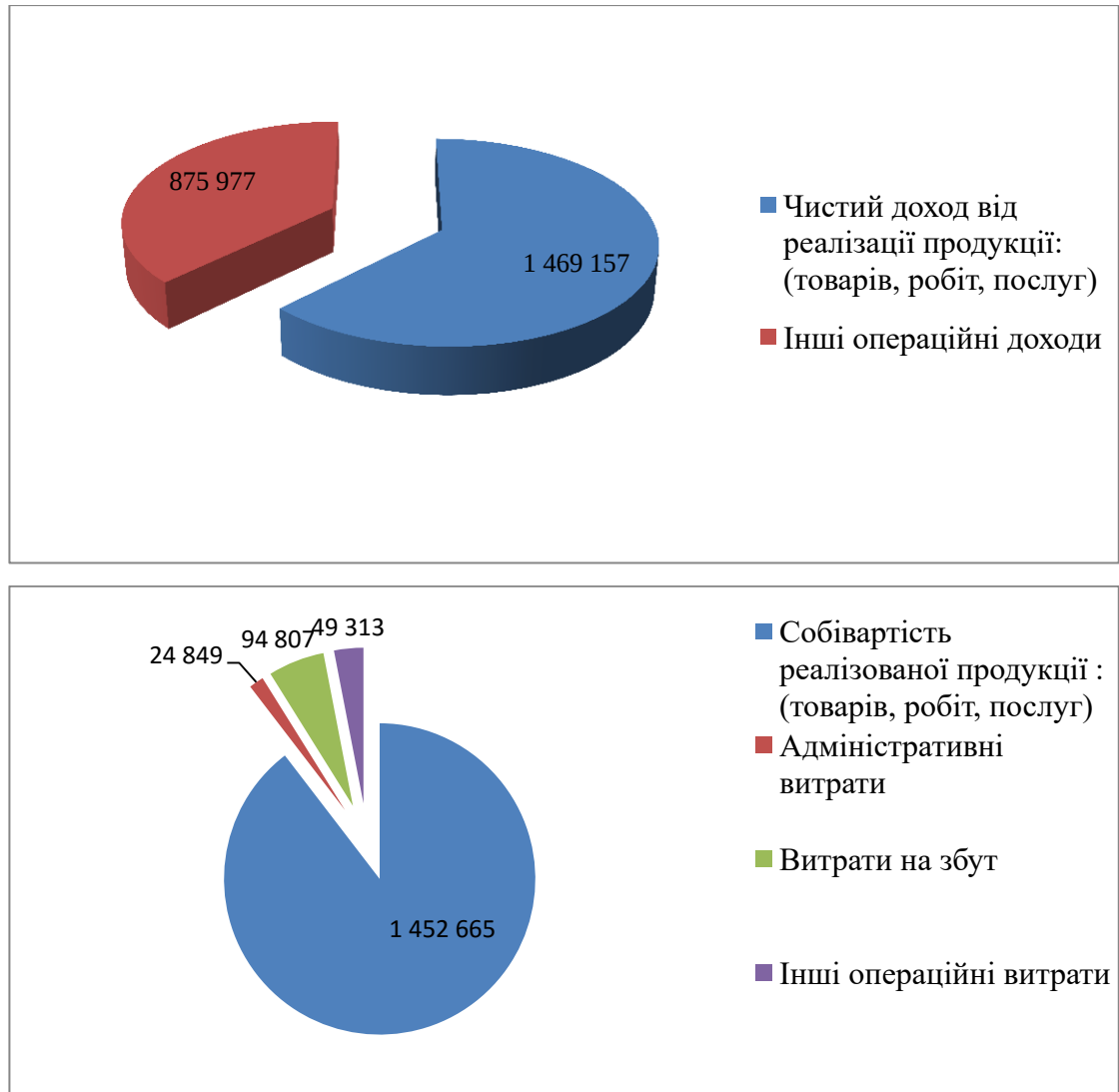


Рисунок 2.1 та 2.2 – Структура доходів та витрат ТОВ «Розетка. UA» у 2023 році, тис. грн

Джерело: складено автором за даними звітності

За даними графіків рис. 2.1 та 2.2 видно, що на рівень дохідності діяльності ТОВ «Розетка. UA» у 2023 році певний вплив мали обсяги чистого доходу від реалізації продукції, робіт, товарів, послуг та обсяги собівартості продукції та адміністративних витрат.

Для того щоб проаналізувати фінансові результати діяльності ТОВ «Розетка. UA» проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності у табл. 2.6-2.9.

Показники рентабельності ТОВ «Розетка. UA» вказують на те, що протягом 2021-2023 років діяльність підприємства була збитковою та неефективною, а у 2023 році підприємство отримало прибуток (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності ТОВ «Розетка. UA» у 2021-2023 роках

Показник, %	Значення			Напрямок змін 2023 рік до 2021 року
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	
1. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	1,66	2,95	24,45	22,79
2. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	-2,38	-1,02	21,61	23,99
3. Рентабельність власного капіталу	-3,25	-1,33	28,36	31,61
4. Рентабельність виробничих фондів	-9,21	-3,96	126,91	136,12
5. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	5,08	6,37	49,81	44,73
6. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	-7,26	-2,20	44,04	51,3

Джерело: складено автором за даними звітності

Оцінку фінансової стійкості ТОВ «Розетка. UA» проведемо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка відносних коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Розетка. UA» у 2021-2023 роках

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р. +/-
		2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 0,8$	0,12	0,09	0,11	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	0,73	0,77	0,76	0,03
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	0,47	0,56	0,63	0,16
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,2 – 0,5	0,32	0,39	0,54	0,22
Коефіцієнт фінансового левереджу	< 1	0,16	0,11	0,14	-0,02

Джерело: складено автором за даними звітності

Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Розетка. UA» у 2023 році вказують на його стійкий фінансовий стан, оскільки коефіцієнти

автономії, фінансової стабільності та забезпеченості власними оборотними коштами відповідають нормативному значенню. Особливу увагу слід звернути на те, що значення коефіцієнту фінансового левериджу становить лише 0,14, що свідчить про фінансову незалежність підприємства.

Показники платоспроможності ТОВ «Розетка. UA» розраховані у табл. 2.8, свідчать, що підприємство було платоспроможним та фінансово стабільним протягом усього досліджуваного періоду.

Таблиця 2.8 – Показники платоспроможності ТОВ «Розетка. UA» у 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної платоспроможності	2	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	$\geq 0,2 - 0,5$	2,8	4,1	0,9

Джерело: складено автором за даними звітності

Показники ліквідності, наведені в таблиці 2.9, демонструють, що діяльність ТОВ «Розетка.UA» характеризується високою ліквідністю. Це свідчить про те, що підприємство здатне оперативно покривати свої зобов'язання. Аналіз ліквідності також вказує на стійкість фінансового стану компанії та її здатність ефективно управляти оборотними активами. Завдяки високому рівню ліквідності, ТОВ «Розетка.UA» може не тільки швидко погашати поточні борги, але й забезпечувати стабільну фінансову діяльність у довгостроковій перспективі, що є важливим показником надійності для інвесторів та кредиторів.

Таблиця 2.9 – Показники ліквідності ТОВ «Розетка. UA» у 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3	4,3	0,7	3,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5	2,8	4,1	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1 – 0,2	0,01	0,1	0,08
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	$> 0,5$	0,7	0,8	1,7
Коефіцієнт покриття запасів	> 1	0,9	0,9	1,8

Джерело: складено автором за даними звітності

Отже, проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Розетка. UA» за 2021-2023 рр. дає підстави стверджувати, що його діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

2.2. Аналіз організації та ефективності маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Розетка.UA» реалізує свою діяльність, спираючись на концепцію «5Р» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo», дистрибуція – «place»), як показано в таблиці 2.10.

Цей підхід дозволяє компанії ефективно управляти всіма аспектами свого бізнесу, забезпечуючи високу якість товарів, конкурентні ціни, кваліфікований персонал, ефективну комунікацію з клієнтами та оптимальну дистрибуцію продукції.

Таблиця 2.10 – Структура системи «5Р» ТОВ «Розетка. UA»

Складова системи «5Р»		Загальна характеристика
1		2
Люди	Персонал компанії	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	На даний час компанія співпрацює з приватними підприємцями
	Кінцеві споживачі	Асортимент продукції ТОВ «Розетка. UA», адресований широкій цільовій аудиторії, здатен задовольнити попит на великий асортимент товарів
Продукт	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам широкий асортимент товарів від побутової техніки до продуктів
	Функціональні можливості	Функціональні можливості послуг широкі. Клієнтами ТОВ «Розетка. UA» є фізичні та юридичні особи, державні установи
Місце	Позиціонування	Широкий асортимент товарів
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи

	Система знижок	На підприємстві діє система знижок
--	----------------	------------------------------------

Продовження таблиці 2.10

Просування	Система стимулювання	Для просування товарів підприємство має тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами
	Інтернет-магазин	Підприємство має власний інтернет-магазин

Джерело: складено автором за даними підприємства

Проведемо оцінку комплексу маркетингової діяльності ТОВ «Розетка. UA» з точки зору таких підсистем:

1. Асортимент товарів. ТОВ «Розетка. UA» пропонує широкий асортимент товарів у різних категоріях, включаючи:

- Електроніка: смартфони та планшети; комп'ютери та ноутбуки; телевізори та аудіо-відео техніка; фото- та відео апарати; відеоігри та аксесуари; мобільні аксесуари.
- Побутова техніка: холодильники та морозильні камери; пральні та сушарки; плити та духові шафи; кавоварки та чайники; пилососи та праски.
- Домашній текстиль: постільна білизна; рушники та килими; штори та гардини.
- Меблі: м'які меблі (дивани, крісла); кухонні гарнітури; спальні та дитячі кімнати; офісні меблі.
- Краса та здоров'я: парфумерія та косметика; засоби особистої гігієни; вироби для догляду за волоссям; косметичні аксесуари.
- Одяг та взуття: жіночий, чоловічий та дитячий одяг; взуття для всієї родини.
- Спорт та відпочинок: спортивне взуття та одяг; тренажери та фітнес-обладнання; туристичне спорядження; велосипеди та аксесуари.

Це лише деякі категорії товарів, які можна знайти в асортименті ТОВ «Розетка. UA». Список товарів постійно оновлюється та розширюється, задовольняючи потреби різних клієнтів.

Для визначення стратегії за кожними видом товарів підприємства ТОВ «Розетка. UA» потрібно побудувати матрицю БКГ. Початкова модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня зростання витрат на проведення маркетингових досліджень по видам товарів і приросту обсягу продажів (табл. 2.11):

Таблиця 2.11 – Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ

Види товарів	Частка ринку, %	Темп приросту попиту, %
Електроніка	12,55%	16%
Побутова техніка	11,98%	16%
Домашній текстиль	10,53%	14%
Меблі	9,39%	12%
Краса та здоров'я	7,54%	11%
Одяг та взуття	6,74%	11%
Спорт та відпочинок	5,78%	10%

Джерело: складено автором за даними підприємства

Матриця БКГ для ТОВ «Розетка. UA» представлена на рис. 2.3.

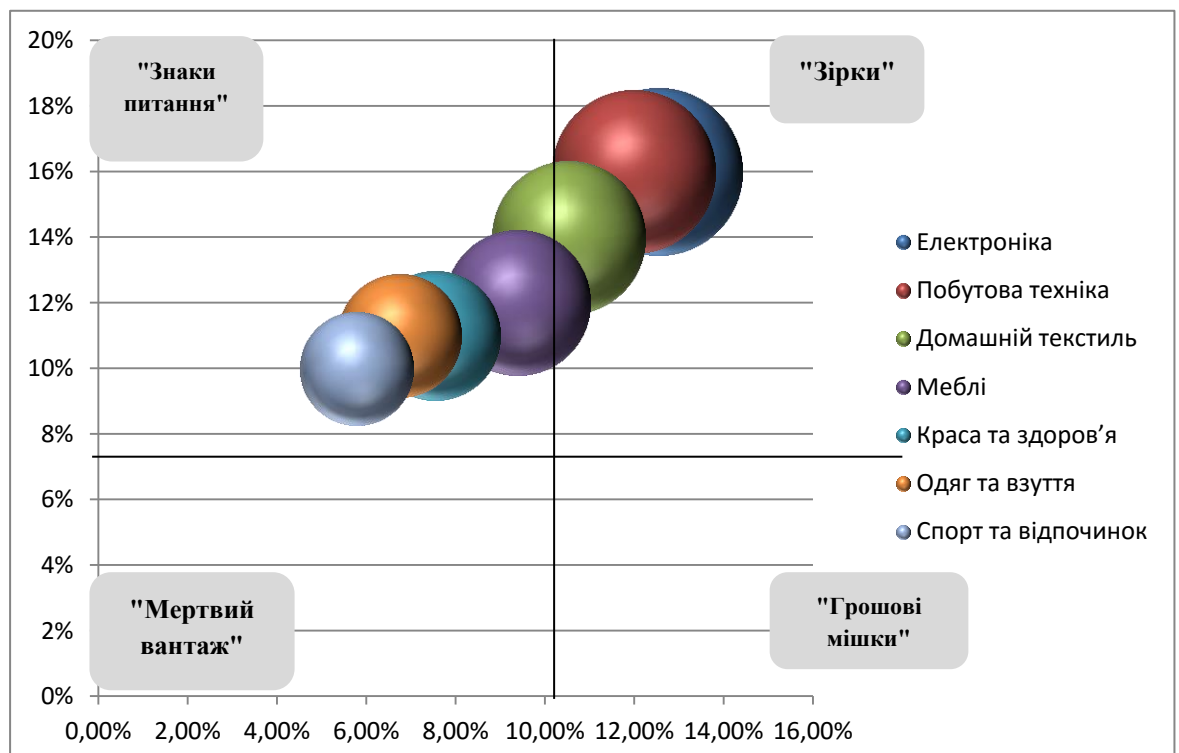


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Розетка. UA»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Згідно з побудованою матрицею БКГ для ТОВ «Розетка. UA», слід зауважити, що товари електроніка, побутова техніка та домашній текстиль відносяться до сектору «Зірки». Цей сектор характеризується високим зростанням обсягу продажів і великою часткою ринку, приносячи значний прибуток. Однак, незважаючи на привабливість цих товарів, їхній чистий грошовий потік є досить низьким через великі інвестиції, потрібні для забезпечення високого темпу зростання. Також важливо відзначити, що більшість товарів ТОВ «Розетка.UA» належить до сектору «Знаки питання», який характеризується низьким темпом зростання. Якщо є можливість переведення товарів із сектору «Знаки питання» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – розглядати можливість відмови від них.

2. Цінова політика. Цінова політика розробляється фінансовим директором і начальником відділу маркетингу. Водночас використовуються два методи ціноутворення: по кожному товару розраховується його собівартість – витратний метод; ціни порівнюються із конкурентами – метод конкурентного ціноутворення. Тобто ціни встановлюються, виходячи з конкурентних цін на ринку. Проте для кожного виду товарів визначається його собівартість і рентабельність. За тими позиціями, де рентабельність не задовольняє, ціна встановлюється на вищому рівні. Варто зазначити, що ТОВ «Розетка. UA» проводить виважену цінову політику, вартість товарів незначна та доступна для цільової аудиторії компанії.

3. Збутова політика ТОВ «Розетка. UA». Щодо політики розподілу, то тут слід зазначити, що підприємством використовується прямий канал збуту «фірма – клієнт». Посередників фірма не використовує. На підприємстві ТОВ «Розетка. UA» нині встановлюються цілі тільки по стратегії збуту.

Аналіз інтернет-магазину «Розетка. UA» (<https://rozetka.com.ua/>)
виконаємо у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз інтернет-магазину «Розетка. UA»

№ п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз структурного елемента
1	Web-вітрина	Наявність, особливості оформлення та інформація про навігацію в магазині	Web-вітрина наявна з достатньою кількістю інформації по кожному виду товарів
2	Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	Інформаційний каталог наявний, дозволяє побачити умови акцій, обміну, додаткові послуги, контакти. До того ж передбачається окреме меню для клієнтів
3	Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідного товару	Товарний каталог розподіляється за брендами, хітами продажу та вартістю товарів
4	Ознайомлення з товаром	Особливості подачі інформації про обраний товар (зображення, словесний опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація)	На сайті указується: зображення товару, коротка технічна характеристика, ціна, умови акції (за наявністю), відгуки покупців
5	Відбір товару	Завдання кількості обраного товару, технологія відбору товару у кошик клієнта	Товар обирається за допомогою кнопки «Купити» та автоматично потрапляє до кошика
6	Кошик клієнта	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	У кошику зазначається вартість обраного товару.
7	Реєстрація клієнта	Структура та зміст картки реєстрації клієнта при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторному та наступних відвідуваннях	Передбачає реєстрацію
8	Оформлення замовлення	Процедура остаточного підтвердження замовлення	Для підтвердження замовлення вказується ім'я, телефон, електронна пошта, місто, обираються умови доставки та оплати
9	Розрахунок за обраний товар	Можливі форми та засоби оплати, додаткова інформація	Можливі форми та засоби оплати: Оплата при отриманні товару,

			оплата банківською карткою онлайн, кредит
--	--	--	--

10	Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони і терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	Можливість доставки кур'єр, «Нова пошта», «Укрпошта», самовивіз, експрес-доставка
11	Надання знижок	Наявність, система знижок	Акції, уцінка

Джерело: складено автором за даними підприємства

За проведеним дослідженням, бачимо що інтернет-магазин «Розетка. UA» має переваги за такими параметрами: умови системи доставки, інтерфейс сайту, зручність отримання інформації про товар та система реєстрації.

Результати розрахунків показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Розетка. UA» необхідно звести в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Динаміка показників ефективності діяльності ТОВ «Розетка. UA»

№ з/п	Показник	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
							2023 / 2022	2023 / 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1.	Частка ринку підприємства	Обсяг продажу підприємства упродовж звітнього періоду / Загальний обсяг продажу підприємств (за звітний період), що функціонують на ринку	Збільшення	0,482	0,605	1,609	1,004	1,127	165,95	233,82

2.	Частка витрат на маркетинг	Витрати на маркетинг / Загальні витрати	Збільшенн я	1,49	1,48 2	3,053	1,571	1,56 3	106,0 1	104,9 0
----	----------------------------	---	----------------	------	-----------	-------	-------	-----------	------------	------------

Продовження таблиці 2.13

3.	Коефіцієнт виконання замовлень	Кількість виконаних замовлень / Загальна кількість запланованих замовлень	1	0,88	0,91	0,97	0,06	0,09	6,59	10,23
4.	Ритмічність збуту	Вартість фактичного обсягу реалізації продукції / Вартість планового обсягу реалізації продукції	1	0,95	0,98	0,99	0,01	0,04	1,02	4,21
5.	Коефіцієнт наданих знижок	Загальна сума наданих знижок / Обсяг продажу	Збільшення	9,28 2	10,92 4	11,46 7	0,54 3	2,18 5	4,97	23,54
6.	Ефективність рекламних витрат	Обсяг продажу / Сума рекламних витрат	Збільшення	8,78 2	8,471	9,058	0,58 7	0,27 6	6,93	3,14
7.	Рентабельність маркетингу	Чистий прибуток / Витрати на маркетинг	Збільшення	3,16	3,26	4,32	1,06	1,16	32,52	36,71

Джерело: складено автором за даними підприємства

Так, упродовж 2021-2023 рр. частка ринку ТОВ «Розетка. UA» зросла на 1,127%, що пов'язано зі збільшенням обсягу товарів підприємства. Частка витрат на маркетинг у ТОВ «Розетка. UA» збільшилася на 1,563%.

Протягом 2021-2023 рр. спостерігаємо зростання коефіцієнта виконання замовлень на 0,09, ритмічності збуту на 0,04 та коефіцієнта наданих знижок на 2,185. Також упродовж 2021-2021 рр. відбулося зростання ефективності рекламних витрат у ТОВ «Розетка. UA» на 0,276 та рентабельності маркетингу на 1,16.

2.3. Напрями підвищення маркетингової діяльності підприємства та оцінка їх ефективності

Сучасні підприємства зазвичай використовують різноманітні форми Інтернет-реклами, такі як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та блогах. Однак ІТ-ринок, включаючи ринок Інтернет-реклами, постійно змінюється та розвивається, впроваджуються нові технології, які можна використовувати для медіа реклами.

Отже, основними напрямками удосконалення маркетингової стратегії Інтернет-реклами ТОВ «Розетка. UA» мають бути наступні:

1. Отримання лідируючих позицій по головних ключових словах у пошуковій видачі.

Найбільш суттєвими факторами при визначенні маркетингового становища веб-сайту в інтернеті є індекси цитування, які формується компанією Google. Google зберігає конфіденційність щодо методології обчислення свого власного індексу цитування, щоб запобігти умисному впливу власників веб-сайтів на ці показники.

Наведемо визначення індексу, запропонованому на сайті компанії Google.

GooglePageRank (іноді PR) – алгоритм розрахунку значущості сторінки, що використовується пошуковою системою Google.

PageRank - це числове значення, яке відображає "важливість" сторінки в пошуковій системі Google. Чим більше посилань спрямовано на сторінку, тим вона вважається більш "важливою". Крім того, "вага" сторінки А визначається за важливістю посилання, яке надає сторінка В. Таким чином, PageRank - це метод оцінки важливості сторінки, що ґрунтується на кількості та важливості посилань, що спрямовані на неї. PageRank використовується як один із додаткових факторів при ранжуванні веб-сайтів у результатах пошуку.

Треба зазначити, що максимальне значення PageRank дорівнює 10. В українському сегменті Інтернету максимальними показниками є сайти з PR=7 та ТІЦ=5000. Існуючий сайт компанії ТОВ «Розетка. UA» отримав досить високі показники: PR = 5 та ТІЦ = 550.

Наприклад, для того, щоб користувачі Інтернету, які за допомогою пошукової системи, шукають якісні гаджети мали можливість побачити інформацію про ТОВ «Розетка. UA» треба щоб:

- а) сайт ТОВ «Розетка. UA» взагалі був відомий (проіндексований) пошуковою системою;
- б) за запитами по словах про смартфони або гаджети в пошуковій видачі має демонструватися посилання на сайт ТОВ «Розетка. UA»;
- в) посилання на сайт ТОВ «Розетка. UA» повинно знаходитися в «зоні видимості».

Прийнято розрізняти за суворістю критерію три «зони бачності» сайту:

ТОП-3 – присутність серед перших 3-х результатів пошукової видачі;

ТОП-10 – наявність серед 10 перших результатів пошукової видачі;

ТОП-30 – наявність серед 30 перших результатів пошукової видачі.

Проведемо дослідження наявності семантичного ядра (слова для запитів, пошуку) сайту ТОВ «Розетка. UA» в пошуковій видачі за критерієм

ТОП-30 в пошукових системах Google.com.ua та Bing.com. Результати дослідження наведено в таблиці 2.14 та 2.15.

Таблиця 2.14 – Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Розетка. UA» в системі Google

Запит	Google	GoogleLink
1	2	3
Розетка. UA	2	https://rozetka.com.ua/
Rozetka.UA	2	https://rozetka.com.ua/
Розетка в Києві	10	https://rozetka.com.ua/
Інтернет-магазин	12	https://rozetka.com.ua/
Онлайн-магазин	14	https://rozetka.com.ua/

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, Пошукова система Google на другому місці видає сайт ТОВ «Розетка. UA» по двом типам запитів: «Розетка. UA» та «Rozetka.UA».

Але слід зауважити, що другі місця ще не говорять про високу ефективність роботи сайту. Адже потенційні споживачі можуть задавати найрізноманітніші запити.

Таблиця 2.15 – Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Розетка. UA» в системі Bing.com

Запрос	Bing	Bing Link
Розетка. UA	6	https://rozetka.com.ua/
Rozetka.UA	25	https://rozetka.com.ua/
Розетка в Києві	9	https://rozetka.com.ua/
Інтернет-магазин	11	https://rozetka.com.ua/
Онлайн-магазин	15	https://rozetka.com.ua/

Джерело: розроблено автором самостійно

Пошукова система Bing.com видає інформацію про сайт на шостому місці по запиту «Розетка. UA» та на 25 по запиту «Rozetka.UA».

2. Отримання більш широкої аудиторії сайту.

Зрозуміло, що досягнення першої цілі призведе до збільшення кількості відвідувачів на веб-сайті підприємства ТОВ «Розетка.UA». Однак у зв'язку з різноманітністю пошукових запитів користувачів, менеджерам з просування сайту необхідно постійно виокремлювати найбільш популярні запити та

забезпечувати високу позицію веб-сайту за такими ключовими словами у пошукових системах.

Також для отримання більш широкої аудиторії можна використати й інші види реклами в Інтернет. Найбільш розповсюдженими з яких являються контекстна реклама, банерна реклама.

Контекстна реклама в системі Google – платна, отже перші місця в пошуку можна отримати не стараннями з просування сайту, а виділивши певний бюджет на маркетингові заходи в Інтернеті.

3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту у клієнтів фірми.

Ключовим показником ефективності Інтернет-реклами є конверсія відвідувачів сайту у реальних клієнтів компанії. Це вимагає спільної роботи як менеджерів сайту, так і менеджерів з продажу послуг. Вони відповідають за відстеження джерела інформації про підприємство. Кожен клієнт, що здійснив покупку на «Rozetka.UA», має бути опитаний про джерело інформації про компанію.

Бажано вести записи таких опитувань. Наразі менеджери ТОВ «Розетка.UA» не збирають таку інформацію. Але якщо щоденно збирати ці дані, то наприкінці кожного місяця буде достатньо інформації для аналізу відсотка конверсії відвідувачів сайту у покупців, і в майбутньому цей показник можна буде відстежувати у динаміці протягом кількох місяців або навіть років.

Рекламна діяльність в Інтернет має свої особливості і потребує від маркетолога та менеджера по рекламі спеціальних знань як і будь-який інший вид реклами. Саме тому організація реклами в Інтернет використовуючи працю вже існуючих працівників підприємства не можливе, адже жоден не має відповідного рівня знань. Отже, організація рекламної компанії в Інтернет можлива наступними двома шляхами:

1) найм у штат компанії менеджера з просування сайту (менеджера Інтернет-реклами);

2) звернутися до компанії, що займається розробкою та підтримкою web-проектів та замовити послуги просування послуг ТОВ «Розетка. UA» в Інтернеті.

Слід відмітити, що перший напрямок організації управління рекламними процесами має певні переваги і недоліки. Для впровадження ряду запропонованих заходів на веб-сайті ТОВ "Розетка.UA" потрібно організувати роботу маркетингового відділу компанії, що наразі складається лише з однієї особи, шляхом призначення особи, яка відповідає б за функціональні обов'язки:

- 1) Веб-маркетолога;
- 2) Менеджера контенту сайту.

На початковому етапі реалізації запропонованих рішень достатньо перепрофілювання або наймання одного маркетолога (8 робочих годин на робочу добу, 176 робочих годин на місяць). При розширенні сфери діяльності персоналу ТОВ «Розетка. UA» в мережі Інтернет має виникнути потреба додаткового наймання ще одного робітника та розділення функцій веб-маркетолога та менеджера контенту сайту фірми.

Наведемо функції, що повинен виконувати робітник та визначимо вплив від виконання цих функцій:

– Робота з контентом сайту. Необхідно постійно редагувати, доповнювати та розширювати контент сайту підприємства, спираючись на зміни умов ведення бізнесу фірми. Своєчасно відображати новинки, акції. Критерієм успішного виконання цієї функції буде не лише наявність останніх новин підприємства на сайті, але і збільшення взагалі кількості сторінок сайту, тобто мають з'являтися нові сторінки сайту.

– Робота з контентом на інших сайтах. Необхідно контролювати коректність розміщення будь-якої інформації про ТОВ «Розетка. UA» в каталогах, електронних довідниках, сайтах партнерів (рекламні статті, рекламні текстові блоки). Приймати безпосередню участь у створенні рекламних текстів, наполягати на оперативному видаленні помилок на

сайтах, де вже існують некоректні посилання на сайт фірми. Докладати зусиль до процесу внесення сайту фірми в провідні каталоги та електронні довідники, проводити переговори з представниками компаній, що підтримують ці сайти.

- Участь в формуванні суспільної думки про ТОВ «Розетка. UA» на форумах, блогах. Менеджер контенту повинен знаходити майже всі примітні посилання на підприємство, вивчати існуючий імідж ТОВ «Розетка. UA» серед користувачів Інтернету, та впливати на формування іміджу підприємства шляхом участі в обговоренні. Сам факт присутності та зацікавленості представника ТОВ «Розетка. UA» в певному дискусії, створює образ компанії, якій не байдужий її імідж.

- Контролювати проведення кожної рекламної компанії ТОВ «Розетка. UA» в Інтернеті. Накопичувати статистичні данні по всіх рекламних заходах в Інтернеті, що проводить фірма.

- Порівнювати позиції та імідж сайту ТОВ «Розетка. UA» та сайтів конкурентів.

- Проводити аналітичні розрахунки ефективності проведених рекламних компаній та формувати пропозиції щодо майбутніх рекламних програм.

- Проводити аудит комунікаційних каналів, що розташовані на сайті, раз на місяць.

Пошукова оптимізація - це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в результатах пошуку за тематичними запитами користувачів. Основною метою є збільшення цільового трафіку, який надходить на сайт через пошукові системи.

Наведемо загальні напрямки дій щодо пошукової оптимізації сайту ТОВ «Розетка. UA»:

- 1) Збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра.
- 2) Розміщення посилань на сайт, з використанням слів із семантичного ядра.

3) Реєстрація в пошукових системах.

4) Оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

Наведений метод реклами є найновішим серед запропонованих. Він має кращі показники трастовості та конвертованості відвідувачів. Тому що, користувач, який сам «знайшов» запропоновану інформацію в пошуковій системі серед пошукової видачі – має найвищу довіру до отриманої інформації. Він взагалі не розглядає такий збіг обставин, як цілеспрямовану рекламу.

Основні запити на які ми будемо орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної компанії ТОВ «Розетка. UA» в Інтернет приведені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Набір ключових слів за якими буде проводитись пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ТОВ «Розетка. UA»

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
Тип 1. Специфічні запити за товарами	Доречні для кожного клієнта	Смартфон, гаджет, телефон, холодильник, ліжко, одяг, книги
Тип 2. Специфічні запити за айфоном	Доречні для специфічних клієнтів	Apple, 15, 15 Pro, 14 Pro, 14, 13, 12
Тип 3. Постійні	Ці запити найбільш часто використовуються користувачами Інтернет і мають підтримуватися постійно	Розетка. UA, товари Розетка

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, складемо план Інтернет-реклами ТОВ «Розетка. UA». План-графік виходу реклами приведено в таблиці 2.17.

Розрахуємо обсяг потенційної аудиторії за семантичним ядром в пошукових системах Google та Bing. Дані про сумарну кількість пошукових запитів в Bing за семантичним ядром сайту ТОВ «Розетка. UA» отримуємо з сайту Bing – вона становить 81310 запитів на місяць.

Таблиця 2.17 – План-графік заходів з просування сайту ТОВ «Розетка. UA»

Місяць року	Вид реклами		
	Банерна	Контекстна	Пошукова оптимізація
Січень		тип 1	тип 3
Лютий		тип 1	тип 3
Березень			тип 3
Квітень			тип 3
Травень		тип 1	тип 3
Червень		тип 1, тип 2	тип 3
Липень		тип 1	тип 3
Серпень		тип 1, тип 2	тип 3
Вересень		тип 1, тип 2	тип 3

Продовження таблиці 2.17

Жовтень			тип 3
Листопад		тип 1	тип 3
Грудень		тип 1, тип 2	тип 3

Джерело: розроблено автором самостійно

Відомо, що в пошуковій системі Google користувачів більше ніж в Bing приблизно в 2,5 рази. Розрахуємо кількість пошукових запитів за семантичним ядром сайту ТОВ «Розетка. UA» на місяць в пошуковій системі Google – $81310 \cdot 2,5 = 203275$ запитів на місяць.

Разом Google та Bing = $81310 + 203275 = 284585$ запитів на місяць.

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин. Традиційно – це колишні робітники компаній Google та Bing, чи інших компаній, що підтримують пошукові машини.

Наведемо ціни на проведення пошукової оптимізації сайту ТОВ «Розетка. UA» провідних Інтернет-компаній для досягнення критеріїв ТОП-3, ТОП-10 та ТОП-30 в пошукових системах Google та Bing. Результати наведемо в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Вартість пошукової оптимізації сайту ТОВ «Розетка. UA»

№	Критерій	Відсоток переходів на сайт, від загальної кількості запитів	Google, ціна за місяць (грн.)	Bing, ціна за місяць (грн.)	Разом (грн.)
1	ТОП-3	10%	25 000	19 000	44 000
2	ТОП-10	6%	20 000	15 000	35 000
3	ТОП-30	2%	14 000	13 500	27 500

Джерело: розроблено автором самостійно

Вважаємо доцільним орієнтуватися на критерій ТОП-10. Розрахуємо кількість отриманих відвідувачів, якщо оптимізувати сайт до виходу в ТОП-10 за словами з семантичного ядра в пошукових системах Google та Bing:

$284585 \text{ запитів на місяць} * 6\% = 17075 \text{ відвідувачів сайту, при витратах на залучення } 25\,000 \text{ грн.}$

Тобто вартість одного відвідувача $25\,000 \text{ грн.} / 17075 \text{ відвідувачів} = 1,46 \text{ грн./відвідувач.}$

Відвідувачі з пошукових систем мають найвищі конвертаційні параметри. Зафіксовано до 10% конвертації відвідувачів із пошукових систем в клієнтів. Але не слід розраховувати на максимальні значення параметра, середнє значення по галузі туризму становить близько 6%.

Тобто $17075 \text{ відвідувачів} * 6\% = 1024 \text{ клієнта.}$

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта за цим методом Інтернет-реклами: $15\,000 \text{ грн.} / 1024 \text{ відвідувачів} = 14,64 \text{ грн./відвідувач.}$

Як результат проведення запропонованого заходу, ТОВ «Розетка. UA» отримає запитів на власні послуги більше, ніж є спроможність їх реалізовувати. Як наслідок, завантаження буде біля 99%, та постійний нереалізований попит, отже запропонована маркетингова стратегія являється ефективною.

Зараз компанія активно присутня на семи платформах соціальних мереж: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Viber, TikTok та Telegram. Проте ведення всіх мереж вимагає значних зусиль та часу, розтягує увагу і ресурси компанії. Важливо оптимізувати цей процес, особливо з

урахуванням змін у поведінці користувачів, які відбулися під час активної фази конфлікту у 2022 році.

За даними GlobalLogic, українська аудиторія соціальних мереж значно зросла: близько 76,6% українців активно користуються ними. Це свідчить про високий рівень проникнення соціальних мереж у країні, який перевищує три чверті населення. Зараз більшість користувачів українських соцмереж активно перебувають на платформах розважального спрямування.

Втручання Росії в Україну спричинило різке зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Зазначається, що серед тих, хто використовує соцмережі для отримання інформації, більшість українців віддають перевагу Telegram (66%), YouTube (61%) та Facebook (58%).

Тому для покращення представлення маркетплейсу ТОВ «Розетка» у соціальних мережах доцільно призупинити активність у Viber та Twitter, так як українці поступово відмовляються від цих месенджерів, переходячи у Telegram.

Тож, маркетплейсу ТОВ «Розетка.UA» необхідно зосереджуватися на найбільш популярних мережах. Із цією метою компанії необхідно активно розвивати власну сторінку у TikTok, так як популярність цієї мережі зростає. Ця соціальна мережа дозволяє створити бізнес-акаунт, у якому обліковий запис матиме доступ до набору функцій, які допоможуть створювати вміст і керувати даним обліковим записом.

TikTok - це відео-платформа, яка перевищує таких лідерів галузі, як Twitter, LinkedIn, Snapchat і Pinterest, за кількістю користувачів та лайків. Крім того, Instagram знадобилося 6 років, щоб набрати таку ж кількість користувачів і популярності, яку TikTok досяг лише за 3 роки. Отже, можна сказати, що TikTok є чудовою платформою для просування брендів, а також для маркетингу впливових осіб. Декілька відомих брендів, таких як Spikeball, Chipotle, Guess, NBA, Calvin Klein і The Washington Post, вже скористалися перевагами соціального брендингу в TikTok [38].

Крім того, TikTok пропонує брендам величезні можливості підвищити впізнаваність свого бренду в Інтернеті, збалансувавши загальний контент і просування брендів. Ще однією перевагою брендингу в TikTok є місцезнаходження користувача. Відео, створені в тій самій країні або регіоні, що й компанія, завжди мають пріоритет у стрічці, що допомагає брендам досягати цільової аудиторії з більш високими коефіцієнтами конверсії.

Отже, TikTok є найсучаснішою платформою для брендингу, тому на цій платформі ТОВ "Розетка.UA" може розміщувати короткі відео розважально-гумористичного характеру, які мають потенціал стати вірусними. Це сприятиме створенню помітного контенту, що допоможе підвищити впізнаваність бренду компанії в Інтернеті.

Ці ж відео також можна викладати в Reels в YouTube.

Головною проблемою компанії є відсутність єдиного підходу до управління сторінкою в Instagram, що призводить до її неестетичного вигляду. Оскільки Instagram є візуальною платформою, вона ідеально підходить для демонстрації за допомогою фотографій або відео.

Далі розглянемо основні елементи та тренди успішності контент маркетингу в Інстаграм та TikTok є:

1) Моніторинг спільноти означає, що працівники маркетингу ТОВ «Розетка.UA» повинні уважно вивчати вподобання та думки своєї цільової аудиторії. Компанія отримує повернені відгуки у формі коментарів, лайків, реакцій та поширень. Це дозволяє підприємству бути в курсі останніх тенденцій та уподобань. Крім того, моніторинг спільноти допомагає виявити вірусні контенти, які сподобалися аудиторії, та розібратися, що робить їх такими популярними.

2) Залучення уваги споживачів. Завдяки додатковим можливостям, таким як історії в Instagram, можливість завантаження кількох зображень, тегування та хештеги, можна привертати увагу цільової аудиторії. Це також означає, що у компанії з'являється більше можливостей презентувати свій контент споживачам.

3) Створення та розвиток спільноти. Використовуючи хештеги, згадки та історії, можна взаємодіяти з іншими компаніями та формувати спільноту як серед підприємств, так і серед споживачів.

4) Пошук нових підписників. Додавання тегів, хештегів, стікерів, локацій спрощує пошук і охоплення нових підписників.

5) Зростання потенційних читачів та підписників.

6) Брендинг. Instagram сприяє підвищенню впізнаваності бренду на своїй платформі, дозволяючи фірмовому контенту досягати аудиторії підписників та потенційних споживачів. Коментарі та лайки надають можливість бренду взаємодіяти з користувачами на особистому рівні.

7) Зміст. Якісний та привабливий контент забезпечує високу позицію на Instagram. Добре організований контент в соціальних мережах сприяє підвищенню видимості та впізнаваності бренду.

Таким чином, із усіх соціальних мереж Інстаграм та TikTok мають найбільший потенціал для публікування продукту для його масового поширення за рахунок широкого охоплення, постійного зростання та можливості естетичного оформлення вмісту.

Отже, запропоновані заходи сприятимуть більш обдуманому використанню потенціалу соціальних мереж у маркетинговій стратегії маркетплейсу ТОВ «Розетка.UA». Загалом, компанія повинна активізувати свою присутність у соціальних мережах, що дозволить їй підвищити рівень конкурентоспроможності та збільшити доходи завдяки зростанню кількості підписників. Сформована спільнота у соціальних мережах сприятиме формуванню іміджу маркетплейсу ТОВ «Розетка.UA» та зміцненню його позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі економічного розвитку суспільства, ефективність маркетингової діяльності підприємства стає вирішальним фактором у просуванні товарів на ринку. Вона визначає тенденції розвитку конкурентного середовища і виявляє найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів. Важливо пам'ятати, що ефективний маркетинг підвищує, до певної міри, вартість підприємства на ринку і визначає стратегічні напрямки його розвитку.

Якість і гнучкість підприємства в адаптації до потреб окремих покупців визначають фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії розвитку компанії.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства використовуються різноманітні методи дослідження, включаючи загальнонаукові, аналітико-прогностичні та методичні прийоми, що запозичені з різних галузей знань.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається можливостями, які можуть бути реалізовані у найближчому майбутньому. При оцінці цієї ефективності важливо враховувати результати аналізу ринкових можливостей, а також визначати маркетинговий потенціал та вплив різних факторів зовнішнього середовища на маркетингові ресурси підприємства.

ТОВ «Розетка. UA» – це компанія, що спеціалізується на продажі електроніки, побутової техніки, товарів для дому та інших товарів через Інтернет. Компанія була заснована в 2005 році і на сьогоднішній день є одним з найбільших інтернет-роздрібників на українському ринку.

ТОВ «Розетка. UA» пропонує широкий асортимент товарів різних брендів, забезпечує швидку доставку і надає гарантію на свою продукцію. Компанія також діє як платформа для інших продавців, які можуть продавати

свої товари через сайт Розетки. Усі процеси замовлення, оплати та доставки здійснюються онлайн, що робить покупки зручними для клієнтів.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Розетка. UA» за 2021-2023 рр. дає підстави стверджувати, що її діяльність являється достатньо ефективною, фінансово стабільною та ліквідною.

Згідно з побудованою матрицею БКГ для ТОВ "Розетка. UA", варто відзначити, що товари в категоріях електроніки, побутової техніки та домашнього текстилю віднесені до сектору "Зірки". Цей сектор характеризується високим зростанням обсягів продажів і значною часткою ринку, що приносить великий прибуток. Проте, необхідно враховувати, що чистий грошовий потік цих товарів відносно низький, оскільки потребує значних інвестицій для забезпечення постійного зростання. Також слід відзначити, що більшість товарів ТОВ "Розетка. UA" відноситься до сектору "Знаки питання", для якого характерний повільний темп росту. У випадку можливості переведення товарів з сектору "Знаки питання" до сектору "Зірки" рекомендується розглянути інвестування в них, в іншому випадку - розглянути варіанти позбуття.

За проведеним дослідженням, бачимо що інтернет-магазин «Розетка. UA» має переваги за такими параметрами: умови системи доставки, інтерфейс сайту, зручність отримання інформації про товар та система реєстрації.

Наразі компанія розміщує контент на 7 платформах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Viber, Telegram, TikTok. Ведення цих соціальних мереж необхідно оптимізувати, так як ведення усіх соціальних мереж є затратним по часу і не дозволяє компанії зосередити зусилля. При цьому необхідно відзначити, що уподобання українців протягом активної фази війни з 2022 року змінюються.

Тому для покращення представлення маркетплейсу ТОВ «Розетка.UA» у соціальних мережах доцільно призупинити активність у Viber, Twitter, так

як українці поступово відмовляються від даного месенджера, переходячи у Telegram.

Отже, основними напрямками удосконалення маркетингової стратегії Інтернет-реклами ТОВ "Розетка.UA" мають бути наступними:

1. Отримання лідируючих позицій по головних ключових словах у пошуковій видачі.
2. Отримання більш широкої аудиторії сайту.
3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту у клієнтів підприємства.
4. Підвищення ефективності сторінок на платформах TikTok та Instagram.

У цілому, компанія повинна активно розвивати свою присутність в соціальних мережах, що дозволить їй збільшити свій рівень конкурентоспроможності та збільшити прибуток за рахунок зростання кількості підписників. Утворення активної спільноти в соціальних мережах сприятиме формуванню позитивного іміджу ТОВ "Розетка.UA" і зміцненню його позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.
2. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. К : Знання-Прес, 2004. 644 с.
4. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Бальтюкевич В.В. Формування інноваційної бізнес-стратегії підприємства. Праці Одеського політехнічного університету. 2019. № 2 (36). С. 50-61.
6. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2019. №4. С. 52-55.
7. Волобуєв Г.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 3 (45). С. 213-217.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К : Лібра. 2022. 705 с.
9. Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 331-336.
10. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2019. №10(4). С. 59-62.
11. Гончаров Ю.В., Бондаренко С.М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. Економіст. 2018. № 3. С. 26-30.
12. Греськів О.Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. 2017. № 2. С. 61-67.

13. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227-234.
14. Данніков О.В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. Сталий розвиток економіки. 2019. № 3. С. 248-253.
15. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економіка. Проблеми економічного становлення. 2021. № 2. С. 51-55.
16. Кобелєв В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2018. №19 (1295). С. 98-103.
17. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С. 332-336.
18. Круглов В.В. Формування інноваційної бізнес-стратегії на торговельному підприємстві. «YoungScientist». 2016. № 12. С. 659-663.
19. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.
20. Лавриненко С.О., Зелінська А.М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 99-102.
21. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. №3. С. 151-156.
22. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств. Підручник. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
23. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія]. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
24. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

25. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. SPEKA. 5 серпня 2022. URL: <https://speka.media/yakimisocmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 30.04.2023).
26. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.
27. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів. ЦУЛ, 2017. 200 с.
28. Офіційний сайт ТОВ Розетка. UA. URL: <https://rozetka.com.ua/>
29. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. К : КНЕУ, 2018. 584 с.
30. Рязановська В.В., Передерій В.В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. Молодий вчений. 2017. №10. С. 1029-1032.
31. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
32. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2022. № 28. С. 94-99.
33. Тисько М.М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 187 с.
34. Ткачук В.О., Вернигора Р.В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. пр. 2018. № 1(15). С. 257-264.

35. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.
36. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя. 2019. С. 257-262.
37. Alves H., Fernandes C., Raposo M. Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*. 2016. №33. p. 1029-1038.
38. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and customer engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. №32. p. 15-27.
39. Castronovo C., Huang L. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2012. №6. p. 117-134.
40. Constantinides E. Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*. 2014. №148. p. 40-57.
41. Derindere Koseoglu S. The impact of the Russian-Ukraine war on the stock market: a casual analysis. *Applied Economics*. 2024. №56(21). p. 2509-2519.
42. Evans D., Bratton S., McKee J. *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing. 2021. p. 1-27.
43. Fernandes M. Business strategy model. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2011. №2(4). p. 301.
44. Feruza O. How to create Effective Marketing Strategies for your Business. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*. 2023. №2(3). p. 12-17.

45. González Á. TikTok and Opportunities of this Platform for Social Branding. 2023. URL: <https://ideagoras.biz/tiktok-and-opportunities-of-thisplatform-for-social-branding/>
46. Jayashree S. The efficiency of e-commerce and social media on products innovation and business success. *Advanced Science Letters*. 2016. №22. p. 1411-1414.
47. Khorsheed R., Othman B., Sadq Z. The impact of using social media websites for efficient marketing. *Journal of Xian University or Architecture & Technology*. 2020. №12(3). p. 2221-2235.
48. Komiljonovich, B. S. (2021). Opportunities to Increase the Effectiveness of Markting Activities in the Enterprice. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. 2021. №6. p. 168-175.
49. Kourdi J. *Business strategy : A guide to effective decision-making*. The Economist. 2015. 320 p.
50. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. №3(23). p.114-121.
51. Purnomo Y. Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Marketing (ADMAN)*. 2023. №1(2). p. 54-62.
52. Sudirjo F. Marketing Strategy in Improving Product Competitveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Marketing (ADMAN)*. 2023. №1(2). p. 63-69.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи		4863	6838
первісна вартість	1001	6010	9076
накопичена амортизація	1002	1147	2238
Незавершені капітальні інвестиції	1005	74	2893
Основні засоби	1010	551759	504088
первісна вартість	1011	736449	766878
знос	1012	184690	262790
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	34971	42782
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	34971	42782
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	415656	480058
Усього за розділом I	1095	1007337	1036659
II. Оборотні активи	1100		
Запаси		299031	584600
Виробничі запаси	1101	11951	32147
Незавершене виробництво	1102	104205	164711
Готова продукція	1103	182491	387092
Товари	1104	384	650
Поточні біологічні активи	1110	74584	127792
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	396993	580455
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	540	4175
з бюджетом	1135	4582	242
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	15	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	331769	569954
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21203	26288
Готівка	1166	2	35
Рахунки в банках	1167	21201	26288
Витрати майбутніх періодів	1170	223	51
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-

резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	4607	29468
Усього за розділом II	1195	1 133 547	1 923 025
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	661	-
Баланс	1300	2 141 545	2 959 684
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400		
Зареєстрований (пайовий) капітал		1688	1688
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	199 193	155 347
Додатковий капітал	1410	- 134 664	-134 964
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 572 394	2 255 960
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 638 394	2 255 960
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500		
Відстрочені податкові зобов'язання		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	24 140	11 889

Інші довгострокові зобов'язання	1515	296 705	344 995
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	320 845	356 884
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600		
Короткострокові кредити банків		-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	137 997	139 198
товари, роботи, послуги	1615	28 690	80 871
розрахунками з бюджетом	1620	3 971	28 043
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	675	662
розрахунками з оплати праці	1630	2 066	2 331
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	541	64 805
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-

Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх рахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 794	7 413
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 655	1 446
Усього за розділом III	1695	182 389	324 769
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 141 545	2 959 684

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 469 157	944 144
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховування	2012	-	-

Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки пере страховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 452 665)	(993 821)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	16 492	-
збиток	2095	(-)	(49 677)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	875 977	251 140
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	21 736	21 532
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(24 849)	(19 559)
Витрати на збут	2150	(94 807)	(83 948)
Інші операційні витрати	2180	(49 313)	(34 684)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-

витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	18 738	24 217
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	723 500	63 272
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	347	214
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(84 125)	(85 331)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	639 722	-
збиток	2295	(-)	(21 845)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	639 722	-
збиток	2355	(-)	(21 845)

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи		2 739	4 863
первісна вартість	1001	3 343	6 010
накопичена амортизація	1002	604	1 147
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 314	74
Основні засоби	1010	585 240	551 759
первісна вартість	1011	688 780	736 449
знос	1012	103 540	184 690
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	46 980	34 971
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	46 980	34 971
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	50	14
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих	1065	-	-

страхових резервних фондах			
Інші необоротні активи	1090	487 694	415 656
Усього за розділом І	1095	1 124 017	1 007 337
ІІ. Оборотні активи	1100		
Запаси		339 056	299 031
Виробничі запаси	1101	10 788	11 951
Незавершене виробництво	1102	112 761	104 205
Готова продукція	1103	214 802	182 491
Товари	1104	705	384
Поточні біологічні активи	1110	53 289	74 584
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	472 418	396 993
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 043	540
з бюджетом	1135	220	4 582
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	3	22
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269 619	331 769
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 562	21 203
Готівка	1166	32	2
Рахунки в банках	1167	2 530	21 201
Витрати майбутніх періодів	1170	316	223
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-

у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 520	4 607
Усього за розділом II	1195	1 143 046	1 133 547
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	2060	661
Баланс	1300	2 267 269	2 141 545
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400		
Зареєстрований (пайовий) капітал		1 688	1 688
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	245 896	199 193
Додатковий капітал	1410	-134 964	-134 964
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 548 679	1 572 394
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 661 299	1 638 311
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500		

Відстрочені податкові зобов'язання		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	4 741	24 140
Інші довгострокові зобов'язання	1515	335 974	296 705
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань -	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	340 715	320 845
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600		
Короткострокові кредити банків		55 108	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	128 702	137 997
товари, роботи, послуги	1615	65 838	28690
розрахунками з бюджетом	1620	8 904	3 971
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	683	675
розрахунками з оплати праці	1630	1 750	2 066

Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	790	541
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх рахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	3 347	3 794
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	133	4 655
Усього за розділом III	1695	265 255	182 389
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 267 269	2 141 575

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	944 144	781 959
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки пере страховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(993 821)	(742 178)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	-	39 781
збиток	2095	(49 677)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	251 140	159 692
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	21 532	18 083
Дохід від використання коштів,	2123	-	-

вивільнених від оподаткування			
Адміністративні витрати	2130	(19 559)	(22 313)
Витрати на збут	2150	(83 948)	(92 352)
Інші операційні витрати	2180	(34 684)	(47 133)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	24 217	23 095
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	63 272	37 675
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	214	6 128
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги		-	-
Фінансові витрати	2250	(85 331)	(97 722)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(21 845)	(53 919)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(21 845)	(53 919)

