

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра економіки та підприємництва
імені професора І. М. Брюховецького**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької
діяльності на засадах маркетингу**

Виконав:

Іншин Богдан Ігорович
здобувач вищої освіти за спеціальністю
076 «Підприємництво та торгівля»

**Науковий
керівник:**

Клочко Тетяна Анатоліївна
к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького

Рецензент:

Суми - 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економіки і менеджменту
Економіки та підприємництва імені
Кафедра професора І.М. Брюховецького
Освітній ступінь другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри Олександр КОВБАСА
«__» _____ 20 24 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ ВИЩОЇ ОСВІТИ *Інишину Богдану Ігоровичу*

- 1. Тема кваліфікаційної роботи:** Забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу
- 2. База практичного дослідження:** УА ТОВ «Євромікс» ІІ м. Київ
- 3. Керівник роботи** Клочко Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доцент

затверджена наказом по університету від «__» _____ 2024 р. №

4. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 22 грудня 2025 р.

5. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу

6. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- дослідити теоретико-методичні основи забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу,
- надати організаційно-економічну характеристику УА ТОВ «Євромікс» ІІ;
- здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- провести оцінку ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства;
- визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплекс заходів щодо формування стратегії розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу;
- здійснити економічну оцінку запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс» ІІ.

**Завдання прийняв
до виконання**

Підпис

Ім'я ПРИЗВИЩЕ

Дата отримання завдання

21 жовтня 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Іншин Б.І. Забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля», СНАУ, Суми-2025 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено практичні аспекти забезпечення розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу. Досліджено теоретико-методичні основи забезпечення розвитку підприємства на засадах маркетингу; проведено оцінку і аналіз стану ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс» ІІ; розроблено шляхи удосконалення маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс» ІІ.

Теоретико-методичну основу роботи становлять сучасні концепції маркетингу, зокрема еволюція від трансакційного підходу до маркетингу взаємовідносин. У роботі систематизовано принципи маркетингового забезпечення, такі як орієнтація на споживача, комплексність та адаптивність. Розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, включаючи фінансово-економічні, ринково-орієнтовані та процесні методи. Проаналізовано зарубіжний досвід маркетингового забезпечення, зокрема німецьку та американську моделі.

Проведений аналіз маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс» за 2022-2024 роки виявив позитивну динаміку основних показників: чистий дохід зріс на 90,5%, частка ринку – з 1,09% до 1,66%. Діагностика ефективності маркетингових інструментів засвідчила високу рентабельність digital-маркетингу та стимулювання збуту. Оцінка структурних зрушень у товарному портфелі зафіксувала стрімке зростання напрямку медичної продукції (185,8%) та зовнішньої торгівлі (117,8%). Інтегральний показник маркетингової ефективності покращився з 4,93 до 8,15 балів.

Запропоновано стратегію маркетингового розвитку на 2025-2027 роки, яка включає оптимізацію структури маркетингових витрат, цифрову трансформацію, розвиток онлайн-каналів збуту та програм лояльності. Ключовими інструментами впровадження стратегії визначено інтенсифікацію digital-маркетингу, впровадження CRM-системи, розширення асортименту та омніканальну інтеграцію.

Прогнозні розрахунки економічної ефективності засвідчують, що реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяг продажів до 10,5 млрд. грн, а ринкову частку – до 2,85% до 2027 року. Очікуваний сукупний економічний ефект становить 296182 тис. грн. при рентабельності інвестицій 138,8% та терміні окупності 15 місяців.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, розвиток підприємництва, ефективність маркетингу, маркетингові інструменти, стратегія маркетингу, digital-маркетинг, ринкова частка, рентабельність, товарний портфель, оцінка ефективності, конкурентні переваги, інтегральний показник, економічний ефект.

SUMMARY

Inshyn B.I. Ensuring the development of a business entity based on marketing principles

Qualification work in the specialty 076 “Entrepreneurship and Trade”, SNAU, Sumy-2025 - Manuscript.

The thesis examines practical aspects of ensuring the development of UA LLC “Euromix” II on the basis of marketing. The theoretical and methodological foundations of ensuring the development of the enterprise on the basis of marketing are investigated; an assessment and analysis of the effectiveness of marketing support for the development of entrepreneurial activity of UA LLC “Euromix” II is carried out; ways to improve marketing support for the development of entrepreneurial activity of UA LLC “Euromix” II are developed.

The theoretical and methodological basis of the work consists of modern marketing concepts, in particular the evolution from a transactional approach to relationship marketing. The work systematizes the principles of marketing support, such as consumer orientation, comprehensiveness, and adaptability. Methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities are considered, including financial and economic, market-oriented, and process-oriented methods. Foreign experience in marketing support is analyzed, in particular the German and American models.

An analysis of the marketing activities of UA LLC “Euromix” for 2022-2024 revealed positive dynamics in key indicators: net income increased by 90.5%, market share – from 1.09% to 1.66%. Diagnostics of the effectiveness of marketing tools showed high profitability of digital marketing and sales promotion. Assessment of structural changes in the product portfolio recorded rapid growth in the medical products (185.8%) and foreign trade (117.8%) sectors. The integral indicator of marketing effectiveness improved from 4.93 to 8.15 points.

A marketing development strategy for 2025-2027 has been proposed, which includes optimisation of the structure of marketing expenses, digital transformation, development of online sales channels and loyalty programmes. The key tools for implementing the strategy are the intensification of digital marketing, the introduction of a CRM system, the expansion of the product range, and omnichannel integration.

Forecast calculations of economic efficiency show that the implementation of the proposed measures will increase sales to UAH 10.5 billion and market share to 2.85% by 2027. The expected total economic effect is UAH 296,182 thousand, with a return on investment of 138.8% and a payback period of 15 months.

Keywords: marketing support, entrepreneurship development, marketing effectiveness, marketing tools, marketing strategy, digital marketing, market share, profitability, product portfolio, performance evaluation, competitive advantages, integral indicator, economic effect.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	9
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ УА ТОВ «ЄВРОМІКС» ІІ	19
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ УА ТОВ «ЄВРОМІКС» ІІ	46
3.1 Виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	46
3.2 Формування стратегії розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу	51
3.3 Економічна ефективність запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс» ІІ	58
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77
Додаток А Апробація наукових результатів	
Додаток Б Фінансова звітність УА ТОВ «Євромікс» ІІ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність наукового дослідження зумовлена насамперед сучасними викликами глобалізованої економіки, яка характеризується високою динамікою, невизначеністю та загостренням конкурентної боротьби. Саме маркетинг, еволюціонувавши від функції збуту до філософії бізнесу, стає ключовим стратегічним інструментом, що дозволяє не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати їх, створюючи основу для довгострокового зростання підприємства. Наукова значимість цієї теми полягає в необхідності подальшого розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу як системоутворюючого чинника розвитку суб'єкта підприємництва, що передбачає синтез знань з теорії менеджменту, стратегічного планування, поведінкової економіки та інноваційних комунікаційних практик.

З практичної точки зору, актуальність обумовлена нагальною потребою підприємств в ефективних інструментах виживання та розширення. Багато суб'єктів підприємницької діяльності стикаються з проблемами низької обізнаності на ринку, неефективного використання обмежених ресурсів, невміння будувати довгострокові стосунки з клієнтами та протистояти тиску глобальних гравців. Дослідження, спрямоване на розробку практичного механізму забезпечення розвитку на засадах маркетингу, може запропонувати бізнесу структуровані алгоритми діагностики маркетингового потенціалу, формування унікального конкурентного позиціонування, розбудови сильних брендів та впровадження сучасних маркетингових стратегій.

Аналіз стану наукової розробки проблеми. Вагомий внесок у дослідження питань маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності зробили такі вчені, як: Saura J.R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. [7], Zahara Z., Ikhsan I., Santi I.N., Farid F. [9], Zahara Z., Muslimin M., Buntuang P.C.D. [10], Дергалюк Б.В., Шевчук П.О. [13], Забаштанська Т.В. [14], Іншин Б.І. [17, 18], Косар Н.С., Подарин В.Р. [20], Крутіков К. [22], Шлапак А.В., Іващенко

О.А., Никонюк К.О. [35] та інші. Однак далеко не всі теоретичні аспекти обраної теми повністю розкриті, часто вони не адаптовані до специфіки сьогодення.

Мета та завдання дослідження. Мета полягає в оцінці та розробці практичних заходів по забезпеченню розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу,
- надати організаційно-економічну характеристику УА ТОВ «Євромікс» ІІ;
- здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- провести оцінку ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства;
- визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплекс заходів щодо формування стратегії розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу;
- здійснити економічну оцінку запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс» ІІ.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу.

Предметом дослідження є особливості забезпечення розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичні методи: теоретичний аналіз навчальної літератури; емпіричні методи: спостереження та вивчення фінансової документації, нормативних документів; економіко-математичні методи; статистичні методи.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування пропозицій щодо забезпечення розвитку УА ТОВ «Євромікс» ІІ на засадах маркетингу через стратегію збалансованого зростання, що поєднує

агресивну експансію у високопотенційних сегментах з одночасною оптимізацією ефективності використання ресурсів.

Практична значимість одержаних результатів полягає у забезпеченні підприємства ефективними інструментами та методиками для забезпечення його маркетингового забезпечення, що в свою чергу сприятиме підвищенню загальної успішності та стійкого розвитку підприємницької діяльності.

Апробація результатів. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях:

1. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік та управління: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку» (Кропивницький, 10 травня 2025 р.).

2. Міжнародна науково-практична конференція «Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики» (Кременчук, 10 липня 2025 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези у матеріалах науково-практичних конференцій.

1. Іншин Б.І. Маркетингові аспекти розвитку суб'єкта підприємницької діяльності. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та управління: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку» (Кропивницький, 10 травня 2025 р.). Кропивницький: ЦФЕНД, 2025. С. 30-32.

2. Іншин Б.І. Формування маркетингової стратегії суб'єкта підприємницької діяльності. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики» (Кременчук, 10 липня 2025 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2025. С. 81-85.

Структура і обсяг роботи. Логіка дослідження зумовила таку структуру кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 36 найменувань, 2 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 94 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби на ринках маркетинг перетворився на ключовий чинник забезпечення сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Трансформація ринкових відносин в Україні, інтеграційні процеси та динамічні зміни споживчих переваг зумовлюють необхідність переосмислення ролі маркетингу як стратегічного інструменту управління підприємством. Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності виходить за межі традиційних функцій просування товарів і послуг, перетворюючись на комплексну систему управління взаємовідносинами з ринковим середовищем, орієнтовану на створення конкурентних переваг та забезпечення довгострокової ринкової присутності.

Актуальність дослідження теоретико-методичних основ маркетингового забезпечення розвитку підприємництва визначається потребою формування науково обґрунтованих підходів до адаптації суб'єктів господарювання до мінливих ринкових умов, впровадження інноваційних маркетингових інструментів та використання передового зарубіжного досвіду. Метою даного розділу є систематизація теоретичних концепцій, методичних підходів та практичного досвіду використання маркетингу як базису забезпечення розвитку підприємницької діяльності, що створить підґрунтя для подальшого аналізу та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності конкретного суб'єкта підприємництва.

Як наголошує Б. Дергалюк та ін. маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності являє собою цілісну систему взаємопов'язаних процесів, спрямованих на створення, підтримання та розширення конкурентних

позицій суб'єкта господарювання на ринку шляхом задоволення потреб споживачів та формування довгострокових партнерських відносин з усіма учасниками ринкового середовища. Сутність цього поняття розкривається через призму інтеграції маркетингових функцій у загальну систему стратегічного управління, де маркетинг виступає не лише інструментом збуту, а філософією ведення бізнесу, що визначає вектори розвитку організації [13, с. 211-212].

Сучасна наукова думка демонструє еволюцію розуміння маркетингу від трансакційної до релятивістської парадигми. Якщо традиційний маркетинг фокусувався на здійсненні окремих угод купівлі-продажу, то сучасні концепції акцентують увагу на побудові тривалих взаємовигідних відносин із споживачами, що створює основу для стійкого конкурентного статусу підприємства. Дослідники Котлер, Армстронг, Ламбен та інші визначають маркетинг як процес створення споживчої цінності та побудови міцних взаємовідносин із клієнтами з метою отримання цінності від них у відповідь. Українські вчені, зокрема П. О. Шевчук, Т.В. Забаштанська, С.Я. Касян та ін., розглядають маркетинг як систему управління підприємством, яка забезпечує орієнтацію виробничо-збутової діяльності на задоволення конкретних потреб цільових споживачів [13-14; 19].

Концептуальні засади маркетингового забезпечення розвитку підприємництва базуються на фундаментальних принципах, які визначають логіку побудови маркетингової системи організації. До ключових принципів належать орієнтація на споживача, яка передбачає глибоке розуміння потреб, мотивів та поведінкових патернів цільової аудиторії, комплексність маркетингової діяльності, що вимагає скоординованого використання всіх елементів маркетингового комплексу, адаптивність до змін зовнішнього середовища, гнучкість маркетингових стратегій та інноваційність у пошуку нових способів створення споживчої цінності. Важливим є принцип інтегрованості маркетингу в загальну систему управління підприємством, коли маркетингові цілі узгоджуються з виробничими, фінансовими та організаційними можливостями суб'єкта господарювання [35, с. 3-4; 36, с. 178].

Концепція маркетингового забезпечення розвитку підприємництва передбачає реалізацію низки взаємопов'язаних функцій, які формують цілісну систему взаємодії з ринком. Аналітична функція охоплює дослідження ринкового середовища, споживачів, конкурентів та власних можливостей підприємства, що створює інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Стратегічна функція полягає у визначенні цільових ринків, позиціонуванні продукції та формуванні довгострокових конкурентних переваг. Виробничо-збутова функція забезпечує розробку товарної, цінової, збутової політики та політики просування. Контрольна функція передбачає моніторинг результативності маркетингових заходів та коригування стратегій відповідно до змін ринкової ситуації. У таблиці 1.1 систематизовано основні концепції маркетингу та їх вплив на розвиток підприємницької діяльності, що дозволяє простежити еволюцію маркетингових підходів від виробничої орієнтації до створення комплексної споживчої цінності.

Таблиця 1.1 – Еволюція концепцій маркетингу та їх вплив на розвиток підприємництва

Концепція	Період домінування	Основна ідея	Вплив на розвиток підприємництва
Виробнича концепція	1860-1920 рр.	Споживачі надають перевагу доступним за ціною товарам	Фокус на зниженні витрат виробництва та масштабуванні
Товарна концепція	1920-1930 рр.	Споживачі обирають товари найвищої якості	Інвестиції в удосконалення продукції та інновації
Збутова концепція	1930-1950 рр.	Необхідні значні зусилля для стимулювання збуту	Розвиток каналів дистрибуції та методів просування
Традиційна маркетингова концепція	1950-1980 рр.	Ключ до успіху – визначення потреб цільового ринку	Орієнтація бізнес-процесів на задоволення споживачів
Концепція соціально-етичного маркетингу	1980-2000 рр.	Баланс між прибутком, потребами споживачів та інтересами суспільства	Впровадження екологічних стандартів та соціальної відповідальності
Концепція маркетингу взаємовідносин	2000 рр. – дотепер	Створення довгострокової цінності через партнерські відносини	Утримання клієнтів, персоналізація та цифровізація

Джерело: складено автором на основі [19; 25; 29; 34]

Як видно з таблиці 1.1, кожна концепція маркетингу відображає зміни у ринковому середовищі та споживчій поведінці, визначаючи пріоритети розвитку суб'єктів підприємництва на відповідному історичному етапі. Сучасний етап характеризується інтеграцією різних концепцій залежно від специфіки галузі, ринкової позиції підприємства та особливостей цільової аудиторії.

Методологічною основою маркетингового забезпечення розвитку підприємництва виступає системний підхід, який розглядає маркетингову діяльність як складну відкриту систему, що функціонує у динамічному зовнішньому середовищі та характеризується наявністю зворотних зв'язків з ринком. Процесний підхід акцентує увагу на послідовності та взаємозв'язку маркетингових процесів від дослідження ринку до оцінки результативності маркетингових програм. Ситуаційний підхід визнає необхідність адаптації маркетингових стратегій до конкретних умов функціонування підприємства, що виключає можливість застосування універсальних рішень для всіх ринкових ситуацій [14, с. 247-249].

Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності реалізується через формування та управління маркетинговим комплексом, який традиційно включає товарну, цінову, збутову політику та політику комунікацій. Розширена модель маркетингового комплексу для сфери послуг додатково охоплює управління персоналом, фізичним оточенням та процесами обслуговування. Ефективність маркетингового комплексу визначається не стільки досконалістю окремих його елементів, скільки синергетичним ефектом від їх узгодженого використання, що створює унікальну конфігурацію конкурентних переваг підприємства.

Оцінювання маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва є невід'ємною складовою системи управління маркетингом, що забезпечує зворотний зв'язок між запланованими та фактичними результатами, дозволяє ідентифікувати проблемні зони та визначити напрями вдосконалення маркетингових стратегій. Методичні підходи до оцінювання маркетингу еволюціонували від простих фінансових показників до комплексних систем

збалансованих індикаторів, що відображають багатогранність маркетингового впливу на діяльність підприємства.

Сучасна методологія оцінювання маркетингової діяльності базується на декількох концептуальних підходах, кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах маркетингової результативності. Фінансово-економічний підхід фокусується на вимірюванні економічного ефекту від маркетингових інвестицій через показники прибутковості, рентабельності маркетингових витрат, зростання обсягів продажу та частки ринку. Ринково-орієнтований підхід акцентує увагу на оцінці позиції підприємства на ринку через аналіз конкурентоспроможності продукції, лояльності споживачів, обізнаності бренду та задоволеності клієнтів. Процесний підхід зосереджується на оцінці ефективності виконання маркетингових функцій та якості маркетингових процесів [17-18; 27-28; 31-32].

Ключовим методом оцінювання маркетингової діяльності є аналіз ефективності маркетингових інвестицій, який передбачає співставлення витрат на маркетинг із отриманими результатами. До основних показників належать рентабельність інвестицій у маркетинг, що розраховується як відношення додаткового прибутку від маркетингових заходів до витрат на їх реалізацію, коефіцієнт конверсії, який відображає частку потенційних клієнтів, що здійснили цільову дію, вартість залучення одного клієнта та показник життєвої цінності клієнта, що характеризує сукупний прибуток від взаємодії з клієнтом протягом усього періоду співпраці [31, с. 182-184].

Важливим інструментом комплексного оцінювання маркетингової діяльності виступає маркетинговий аудит, який являє собою систематичне, незалежне та періодичне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій та діяльності підприємства з метою виявлення проблемних зон та можливостей вдосконалення. Маркетинговий аудит охоплює аналіз макросередовища підприємства, мікросередовища, маркетингової стратегії, організаційної структури маркетингу, систем маркетингу та продуктивності

маркетингових функцій. Результати аудиту формують основу для розробки коригувальних дій та оптимізації маркетингової діяльності [31-32].

Система збалансованих показників адаптована до маркетингової сфери дозволяє здійснювати багатовимірну оцінку результативності маркетингу через призму чотирьох перспектив. Фінансова перспектива включає показники прибутковості маркетингових програм, рентабельності маркетингових інвестицій та внеску маркетингу у зростання вартості підприємства. Клієнтська перспектива охоплює метрики задоволеності та лояльності споживачів, частки цільового ринку, утримання клієнтів. Перспектива внутрішніх бізнес-процесів фокусується на ефективності виконання маркетингових функцій, якості маркетингової інформації та швидкості реакції на ринкові зміни. Перспектива навчання та розвитку оцінює компетентність маркетингового персоналу, інноваційність маркетингових рішень та якість маркетингової інфраструктури.

У таблиці 1.2 систематизовано ключові групи показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє сформувати комплексне уявлення про різні аспекти маркетингової результативності.

Таблиця 1.2 – Система показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Група показників	Конкретні індикатори	Призначення	Метод розрахунку
Фінансові показники	Рентабельність маркетингових інвестицій	Оцінка економічної ефективності маркетингу	$(\text{Додатковий прибуток} / \text{Маркетингові витрати}) \times 100\%$
Ринкові показники	Частка ринку	Визначення конкурентної позиції	$(\text{Обсяг продажу підприємства} / \text{Загальний обсяг ринку}) \times 100\%$
Показники споживчої лояльності	Індекс лояльності споживачів (NPS)	Вимірювання готовності рекомендувати бренд	% промоутерів – % детракторів
Показники брендингу	Обізнаність бренду	Оцінка ефективності комунікаційної політики	% цільової аудиторії, що знають бренд
Показники каналів збуту	Ефективність каналу дистрибуції	Аналіз результативності каналів реалізації	Прибуток від каналу / Витрати на канал
Цифрові метрики	Коефіцієнт конверсії сайту	Оцінка ефективності онлайн-маркетингу	$(\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100\%$

Продовження таблиці 1.2

Група показників	Конкретні індикатори	Призначення	Метод розрахунку
Показники взаємовідносин	Вартість утримання клієнта	Оцінка ефективності програм лояльності	Загальні витрати на утримання / Кількість утриманих клієнтів
Інноваційні показники	Частка нових продуктів в обсязі продажу	Оцінка інноваційної активності маркетингу	(Виручка від нових продуктів / Загальна виручка) $\times$ 100%

Джерело: складено автором на основі [31-32]

Дані таблиці 1.2 демонструють багатогранність оцінювання маркетингової діяльності, що вимагає комплексного підходу до вимірювання результативності через призму фінансових, ринкових, споживчих та інноваційних індикаторів.

Методика оцінювання конкурентоспроможності маркетингової діяльності передбачає порівняльний аналіз маркетингових можливостей підприємства з основними конкурентами за ключовими параметрами. До таких параметрів належать якість маркетингових досліджень, ефективність товарної та цінової політики, розвиненість збутової мережі, інтенсивність та креативність комунікаційних кампаній, рівень цифровізації маркетингу. Бенчмаркінг маркетингової діяльності дозволяє ідентифікувати кращі галузеві практики та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності власної маркетингової системи [1-4; 19; 21, с. 503-505; 24, с. 462].

Оцінювання ефективності цифрового маркетингу набуває особливої актуальності в умовах digital-трансформації бізнесу. До специфічних метрик цифрового маркетингу належать охоплення аудиторії в соціальних мережах, рівень залученості користувачів, вартість кліка та вартість залучення ліда, показник відмов на сайті, середній час перебування на сторінці, глибина перегляду контенту. Інтеграція web-аналітики та CRM-систем дозволяє здійснювати наскрізну аналітику маркетингових каналів від першого контакту з потенційним клієнтом до здійснення покупки та постпродажного обслуговування [9-10; 24; 25].

Вивчення зарубіжного досвіду використання маркетингових інструментів надає цінні орієнтири для розвитку вітчизняної підприємницької практики, дозволяючи адаптувати успішні маркетингові рішення з урахуванням національних особливостей ринкового середовища. Особливий інтерес представляє досвід Німеччини та США як країн з розвинутою ринковою економікою та високим рівнем маркетингової культури бізнесу.

Німецька модель маркетингового забезпечення розвитку підприємництва характеризується високим ступенем інтеграції маркетингу в систему стратегічного управління, особливо у секторі малого та середнього бізнесу, який формує основу німецької економіки. Німецькі підприємства традиційно акцентують увагу на якості продукції та технологічних інноваціях як основі маркетингового позиціонування, що відображає концепцію товарного маркетингу з елементами соціально-етичної орієнтації. Характерною особливістю є широке використання промислового маркетингу та маркетингу бізнес-сегменту, оскільки значна частина німецьких підприємств орієнтована на виробництво засобів виробництва та комплектуючих для інших виробників. Німецькі компанії активно інвестують у цифрові маркетингові технології, зокрема у розвиток електронної комерції, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних медіа, при цьому зберігаючи високі стандарти захисту персональних даних споживачів відповідно до європейського законодавства. Важливою складовою німецького підходу є системність маркетингових досліджень, використання складних аналітичних моделей для сегментації ринку та прогнозування попиту, що забезпечує обґрунтованість маркетингових рішень.

Американський досвід демонструє найвищий рівень розвитку маркетингових технологій та інновацій у маркетинговій сфері, що пояснюється тривалою історією ринкової економіки та високою конкуренцією на внутрішньому ринку. Американські підприємства широко застосовують концепцію маркетингу взаємовідносин, фокусуючись на створенні довгострокової споживчої цінності та формуванні лояльних спільнот навколо бренду. Характерною рисою є високий рівень персоналізації маркетингових

комунікацій на основі big data аналітики, використання штучного інтелекту для прогнозування споживчої поведінки та автоматизації маркетингових процесів. США є лідером у розвитку цифрового маркетингу, зокрема у сферах контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу, відеомаркетингу та мобільного маркетингу. Американські компанії демонструють високу швидкість адаптації до нових маркетингових трендів, активно експериментують з інноваційними форматами взаємодії зі споживачами, використовують agile-підходи у маркетинговому плануванні. Важливою особливістю є інтеграція маркетингу та продажів через CRM-системи, що забезпечує ефективне управління воронкою продажів від залучення ліда до укладення угоди [1-5].

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про універсальність таких тенденцій як цифровізація маркетингу, орієнтація на створення споживчої цінності, персоналізація комунікацій та використання аналітики для прийняття маркетингових рішень. Водночас впровадження зарубіжних маркетингових практик у вітчизняне бізнес-середовище потребує критичного осмислення та адаптації з урахуванням особливостей національного споживчого менталітету, рівня економічного розвитку, законодавчого середовища та ресурсних можливостей українських підприємств [1-5].

В цілому, маркетингове забезпечення розвитку підприємництва являє собою комплексну систему стратегічного управління взаємодією з ринковим середовищем, орієнтовану на створення споживчої цінності та формування стійких конкурентних переваг. Сутність маркетингового забезпечення розкривається через інтеграцію аналітичної, стратегічної, виробничо-збутової та контрольної функцій у єдину систему, що визначає вектори розвитку підприємства відповідно до динаміки ринкового середовища та споживчих переваг [8-10].

Концептуальні засади маркетингового забезпечення базуються на фундаментальних принципах орієнтації на споживача, комплексності маркетингової діяльності, адаптивності до змін та інноваційності у створенні споживчої цінності. Еволюція маркетингових концепцій від виробничої

орієнтації до маркетингу взаємовідносин відображає трансформацію ролі маркетингу від допоміжної функції збуту до стратегічного чинника забезпечення розвитку підприємства. Сучасний етап характеризується синтезом різних концептуальних підходів залежно від специфіки галузі, розміру підприємства та особливостей цільової аудиторії, що вимагає гнучкості у виборі маркетингових стратегій.

Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сформували багатовимірну систему індикаторів, що охоплюють фінансові, ринкові, споживчі та інноваційні аспекти маркетингової результативності. Комплексне оцінювання передбачає використання показників рентабельності маркетингових інвестицій, частки ринку, споживчої лояльності, обізнаності бренду, ефективності каналів збуту та цифрових метрик. Інструментарій маркетингового аудиту та збалансованої системи показників дозволяє здійснювати систематичний моніторинг ефективності маркетингових стратегій та своєчасно коригувати маркетингову діяльність відповідно до змін ринкової ситуації.

Вивчення зарубіжного досвіду Німеччини та США продемонструвало універсальність тенденцій цифровізації маркетингу, персоналізації комунікацій, використання аналітики та орієнтації на створення довгострокової споживчої цінності. Водночас кожна країна демонструє специфічні акценти у маркетинговій практиці, що визначається особливостями національної бізнес-культури, структури економіки та споживчого менталітету. Адаптація зарубіжного досвіду до українських умов вимагає критичного осмислення та врахування національних особливостей ринкового середовища, що створює основу для формування ефективної моделі маркетингового забезпечення розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Теоретико-методичні основи, систематизовані у даному розділі, формують концептуальну базу для подальшого аналізу маркетингової діяльності конкретного суб'єкта підприємництва, дозволяють обґрунтувати вибір методів дослідження та критеріїв оцінювання ефективності маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА І АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ УА ТОВ «ЄВРОМІКС» П

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Українсько-американське товариство з обмеженою відповідальністю «Євромікс» є стабільним і досвідченим оператором на ринку оптової торгівлі харчовими продуктами України. Підприємство було засноване 1999 року та успішно функціонує вже майже два десятиліття, що свідчить про його стійкість та адаптивність до ринкових умов.

Організаційно-правова форма товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями є оптимальною для ведення бізнесу в Україні, оскільки поєднує в собі принцип обмеженої відповідальності засновників з можливостями залучення іноземного капіталу та технологій. Ця структура власності дозволяє ефективно керувати ризиками та сприяє інвестуванню у розвиток. Керівництво компанією здійснює директор Рудовол Р. А., який відповідає за оперативне управління та реалізацію стратегічних цілей.

Економічна діяльність ТОВ «Євромікс» зосереджена на оптовій торгівлі широким асортиментом харчових продуктів, що відображено в КВЕД 46.90. Компанія спеціалізується на постачанні бакалійних товарів, кондитерських виробів, снєків, безалкогольних напоїв, кави, чаю та прянощів. Така диверсифікація асортименту дозволяє їй обслуговувати значне коло клієнтів, від мереж роздрібної торгівлі до закладів громадського харчування, і мінімізує залежність від коливань попиту на окремі групи товарів. Наявність власного веб-сайту euromix.ua є важливим інструментом маркетингу та комунікації в сучасних умовах, що сприяє просуванню бренду та залученню нових клієнтів.

У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища правильно сформована організаційна структура стає критичним фактором конкурентоспроможності,

визначаючи швидкість прийняття рішень, якість внутрішніх комунікацій та загальну продуктивність підприємства. Дослідження структурних параметрів УА ТОВ «Євромікс» II дозволяє виявити ключові особливості розподілу персоналу між функціональними підрозділами та оцінити відповідність наявної структури сучасним вимогам ведення бізнесу в умовах цифрової трансформації та глобалізації економічних процесів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Загальна організаційна структура УА ТОВ «Євромікс»

Рівень управління	Посади / підрозділи	Кількість працівників
Вищий менеджмент	Директор, заступники, секретаріат	12
Адміністративний апарат	Юридичний відділ, HR, відділ охорони праці	38
Фінансово-економічний блок	Бухгалтерія, фінансовий відділ, планово-економічний відділ	65
Відділ маркетингу та продаж	Відділ збуту, маркетинг, робота з клієнтами	124
Логістика та складське господарство	Транспортний відділ, склади, логістичний центр	410
Закупівлі та дистрибуція	Відділ закупівель, імпорт, зовнішньоекономічна діяльність	86
ІТ та цифрові рішення	Відділ інформаційних технологій, аналітики	47
Операційні підрозділи	Регіональні офіси та філії	268
Сервіс та підтримка	Технічне обслуговування, охорона, допоміжний персонал	43
Всього		1093

Джерело: складено автором на основі внутрішньої документації УА ТОВ «Євромікс» II

Аналітичні дані демонструють, що загальна чисельність працівників підприємства становить 1093 особи, при цьому найбільш чисельними підрозділами є логістика та складське господарство з 410 працівниками, що складає 37,5% від загальної кількості персоналу, операційні підрозділи з 268 співробітниками або 24,5%, а також відділ маркетингу та продаж зі 124 працівниками, що становить 11,3% персоналу. Така концентрація людських ресурсів у логістично-операційному блоці свідчить про виражену орієнтацію компанії на дистрибуційну діяльність та фізичне переміщення товарів, що є характерним для підприємств оптової торгівлі з розгалуженою мережею регіональних представництв.

Аналіз обсягів реалізації за товарними групами надає критично важливу інформацію для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації продуктового портфеля, розподілу ресурсів між різними бізнес-напрямами та формування довгострокової стратегії розвитку компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Обсяг та структура товарної продукції УА ТОВ «Євромікс»

Назва	Рік						Відхилення 2024 р. від 2022 р.	
	2022		2023		2024			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Харчові продукти	427616,8	14	660761,9	15	814765,1	14	387148,3	90,5
Широкий асортимент FMCG	733057,4	24	1101269,8	25	1396740,2	24	663682,8	90,5
М'ясні, рибні продукти	671969,3	22	792914,2	18	1105752,7	19	433783,4	64,6
Додаткові послуги/товари	458160,9	15	616711,1	14	814765,1	14	356604,2	77,8
Зовнішня торгівля	213808,4	7	352406,3	8	465580,1	8	251771,7	117,8
Медичні матеріали, фармацевтична продукція та медичне обладнання	244352,5	8	396457,1	9	698370,1	12	454017,6	185,8
Партнерство з закордонними брендами	305440,6	10	484558,7	11	523777,6	9	218337,0	71,5
Доходи від продажу, всього	3054406,0	100	4405079,0	100	5819751,0	100	2765345,0	90,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Представлені аналітичні дані демонструють впевнену позитивну динаміку загальних доходів від продажу, які зросли з 3054406,0 тис. грн у 2022 році до 5819751,0 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 2765345,0 тис. грн або 90,5% за аналізований період. Така динаміка свідчить про успішну реалізацію стратегії розвитку підприємства та ефективне використання ринкових можливостей в умовах складного економічного середовища. Середньорічний темп приросту доходів становить близько 38%, що значно перевищує середні показники по галузі та вказує на активну експансію компанії та розширення клієнтської бази.

Структурний аналіз товарної продукції виявляє домінування двох основних категорій - широкого асортименту FMCG товарів та м'ясних і рибних продуктів,

які разом формують близько 43-44% загальних доходів протягом усього періоду. Широкий асортимент FMCG демонструє стабільну частку на рівні 24-25% з абсолютним приростом від 733057,0 тис. грн у 2022 році до 1396740,0 тис. грн у 2024 році, що відображає зростання на 663683,0 тис. грн або 90,5%. М'ясні та рибні продукти показують навіть більш динамічне зростання в абсолютному вимірі - з 671969,0 тис. грн до 1105753,0 тис. грн, приріст склав 433784,0 тис. грн або 64,6%, хоча їх питома вага дещо знизилася з 22% до 19%, що пояснюється випереджаючим зростанням інших товарних груп.

Особливу увагу привертає стрімкий розвиток напрямку медичних матеріалів та фармацевтичної продукції, який продемонстрував найвищі темпи зростання серед усіх категорій - 185,8%, при цьому питома вага цієї категорії зросла з 8% до 12%. Такий результат вказує на успішну диверсифікацію в високомаржинальний сегмент медичної продукції, що особливо актуально в контексті підвищеної уваги до охорони здоров'я в післяпандемійний період.

Харчові продукти, займаючи стабільну частку близько 14-15% в структурі доходів, продемонстрували приріст з 427617,0 тис. грн до 814765,0 тис. грн, що становить 90,5% зростання та повністю відповідає загальній динаміці підприємства. Додаткові послуги та товари показали дещо нижчі темпи зростання - 77,8%, при цьому їх питома вага залишилася стабільною на рівні 14-15%. Партнерство з закордонними брендами, хоча й демонструє найнижчі темпи приросту серед усіх категорій - 71,5%, забезпечило зростання доходів з 305441,0 тис. грн до 523778,0 тис. грн, при цьому питома вага цього напрямку дещо знизилася з 10% до 9%. Аналіз структурних зрушень виявляє тенденцію до збільшення частки високомаржинальних та спеціалізованих товарних груп, таких як медична продукція та зовнішньоторговельні операції, при збереженні стабільних позицій базових категорій FMCG та харчових продуктів. Така динаміка свідчить про збалансовану стратегію розвитку, що поєднує підтримку традиційних напрямків бізнесу з активним освоєнням нових перспективних сегментів. Рівномірність темпів зростання більшості товарних груп, що

коливаються в діапазоні 70-90%, вказує на системний підхід до розвитку всіх напрямків діяльності без надмірної концентрації на окремих сегментах.

У процесі проведеного аналізу основних засобів ТОВ «Євромікс» було здійснено оцінку їхньої вартості за період 2022–2024 рр (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Основні засобів та їх вартість в УА ТОВ «Євромікс»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	тис. грн.	%
Будівлі та споруди (склади, офіси), тис. грн.	51 701,6	53 991,2	74 550,2	22 848,6	44,2
Машини та обладнання (складська техніка, холодильні установки), тис. грн.	26 622,5	32 546,8	41 688,0	15 065,6	56,6
Транспортні засоби (вантажні автомобілі, фури, спецтранспорт), тис. грн.	31 123,9	37 261,6	45 631,5	14 507,7	46,6
Офісна техніка та ІТ-обладнання, тис. грн.	13 246,9	19 011,0	18 402,8	5 155,9	38,9
Інші основні засоби (меблі, інвентар, допоміжні засоби), тис. грн.	5 015,8	6 844,0	6 384,7	1 368,8	27,3
Інші необоротні матеріальні засоби, тис. грн.	900,3	2 433,4	1 126,7	226,4	25,2
Матеріальні основні активи, разом, тис. грн.	128 611,0	152 088,0	187 784,0	59 173,0	46,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Найбільший приріст відзначається у статті «Будівлі та споруди», вартість яких у 2024 році зросла на 22 848,6 тис. грн порівняно з 2022 роком, що становить 44,2%. Це вказує на розширення складських та офісних приміщень, необхідних для ефективного функціонування підприємства. Значне зростання спостерігається і у вартості «Машин та обладнання» (+56,6%), що може свідчити про активну модернізацію складської техніки та впровадження сучасних холодильних установок для збереження продукції. Аналогічна тенденція простежується і щодо «Транспортних засобів», які зросли на 46,6%, що підтверджує посилення логістичної бази компанії.

Загалом вартість матеріальних основних активів підприємства у 2024 році склала 187 784,0 тис. грн, що на 59 173,0 тис. грн або 46% більше порівняно з 2022 роком.

Аналіз ефективності використання трудових ресурсів є важливим елементом оцінки результативності діяльності підприємства, оскільки саме персонал забезпечує реалізацію стратегічних цілей і формує основу конкурентоспроможності на ринку. Дослідження динаміки показників ТОВ «Євромікс» за 2022–2024 роки дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються трудові ресурси та які тенденції характерні для розвитку підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Аналіз ефективності використання трудових ресурсів в УА ТОВ «Євромікс»

Показники	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	Абсолютні	Відносні, %
Обсяг робіт, тис. грн.	2706117,0	3902987,0	5301753,0	2595636,0	95,9
Вартість валової продукції, тис.грн.	3054406,0	4405079,0	5819751,0	2765345,0	90,5
Середньорічна чисельність працівників, чол.	1152	1037	1093	-59,0	-5,1
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	2322432	2090592	2203488	-118944,0	-5,1
Витрати робочого часу, людино-днів	290304	261324	275436	-14868,0	-5,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	71584,0	93940,0	108807,0	37223,0	52,0
Середньомісячна заробітна плата, грн.	5178,2	7549,0	8295,7	3117,5	60,2
Продуктивність праці, тис. грн./особу	2651,39	4247,91	5324,57	2673,2	100,8
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	2349,06	3763,73	4850,64	2501,6	106,5
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	1315,18	2107,10	2641,15	1326,0	100,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Результати розрахунків свідчать про суттєве зростання обсягів виконаних робіт та вартості валової продукції. Зокрема, обсяг робіт у 2024 році збільшився

порівняно з 2022 роком на 2 595 636 тис. грн або на 95,9%, тоді як вартість валової продукції зросла на 2 765 345 тис. грн, що становить 90,5%. При цьому середньорічна чисельність працівників скоротилася на 59 осіб, або 5,1%, а загальна кількість відпрацьованих людино-годин зменшилася на 118 944. Це свідчить про те, що підвищення виробничих результатів було досягнуте не завдяки зростанню кількості працівників чи відпрацьованого часу, а за рахунок зростання продуктивності праці.

Фонд оплати праці підприємства збільшився на 52%, що свідчить про підвищення уваги до мотивації персоналу. Середньомісячна заробітна плата зросла з 5178,2 грн у 2022 році до 8295,7 грн у 2024 році, що означає приріст на 60,2%. Це позитивно впливає на зацікавленість працівників у результатах праці та сприяє зниженню ризику плинності кадрів.

Дослідження економічної ефективності підприємницької діяльності є важливою складовою аналізу, що дозволяє оцінити поточний стан організації та визначити тенденції її розвитку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності УА ТОВ «Євромікс»

Показник	Рік			Динаміка	
	2022	2023	2024	абсолютна	відносна, %
Чистий дохід від реалізації продукції	3054406,0	4405079,0	5819751,0	2765345,0	90,5
Інші операційні доходи	38900,0	4307,0	106414,0	67514,0	173,6
Інші доходи	40937,0	81499,0	92227,0	51290,0	125,3
Разом доходи	3134243,0	4490885,0	6018392,0	2884149,0	92,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2706117,0	3902987,0	5301753,0	2595636,0	95,9
Інші операційні витрати	294047,0	384179,0	481236,0	187189,0	63,7
Інші витрати	222234,0	191145,0	211583,0	-10651,0	-4,8
Разом витрати	3222398,0	4478311,0	5994572,0	2772174,0	86,0
Фінансовий результат до оподаткування	-88155,0	12574,0	23820,0	111975,0	-127,0
Податок на прибуток	9542,0	1980,0	2977,0	-6565,0	-68,8
Чистий прибуток (збиток)	-97697,0	10594,0	20843,0	118540,0	-121,3
Рівень рентабельності (збитковості), %	-3,6	0,3	0,4	-	4,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз представлених економічних показників ТОВ «Євромікс» свідчить про суттєві позитивні зрушення у фінансовому стані підприємства протягом досліджуваного періоду. Найбільш показовою є динаміка чистого доходу від реалізації продукції, який демонструє стабільне та потужне зростання з 3 054 406 тисяч гривень у 2022 році до 5 819 751 тисяч гривень у 2024 році. Абсолютне збільшення доходів склало 2 765 345 тисяч гривень, що відповідає відносному зростанню на 90,5%, свідчаючи про успішну експансію бізнесу та ефективність маркетингової стратегії компанії.

Паралельно зі зростанням доходів відбувалося збільшення витратної частини, що є природнім наслідком розширення масштабів діяльності. Собівартість реалізованої продукції зросла на 95,9%, що дещо перевищує темпи зростання основних доходів, однак це може пояснюватися інфляційними процесами, підвищенням цін на сировину та матеріали, а також можливими інвестиціями в покращення якості продукції.

Загальна сума витрат зросла на 86,0%, що є нижчим показником порівняно з ростом доходів (92,0%), створюючи передумови для покращення фінансового результату.

Найбільші зміни спостерігаються у показниках прибутковості підприємства. У 2022 році компанія зафіксувала збиток до оподаткування у розмірі 88 155 тисяч гривень, однак вже у 2023 році вийшла на позитивний фінансовий результат у 12 574 тисячі гривень, а у 2024 році збільшила прибуток до 23 820 тисяч гривень. Такий поворот від збитковості до прибутковості є результатом ефективної реструктуризації бізнесу та успішної реалізації стратегічних ініціатив управлінської команди.

Чистий фінансовий результат демонструє найбільшу трансформацію: від чистого збитку у 97 697 тисяч гривень у 2022 році до чистого прибутку у 20 843 тисячі гривень у 2024 році. Абсолютне покращення результату склало 118 540 тисяч гривень, що відображає кардинальну зміну фінансового стану підприємства та ефективність прийнятих управлінських рішень.

Рівень рентабельності підприємства також зазнав кардинальних змін: від від'ємного значення -3,6% у 2022 році до позитивного 0,4% у 2024 році. Хоча досягнутий рівень рентабельності ще не можна назвати високим, позитивна динаміка свідчить про правильність обраного стратегічного курсу та потенціал для подальшого зростання ефективності діяльності.

В цілому, проведений аналіз економічних показників ТОВ «Євромікс» за 2022-2024 роки демонструє успішну трансформацію підприємства від збиткового до прибуткового стану. Ключовими факторами успіху стали суттєве зростання обсягів реалізації продукції майже удвічі, ефективне управління витратами та оптимізація операційних процесів. Підприємство продемонструвало здатність адаптуватися до ринкових умов та реалізовувати стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є одним з ключових чинників успішного функціонування та розвитку будь-якого сучасного підприємства, особливо в умовах високої конкурентності ринків. Для УА ТОВ «Євромікс», яке є багатoproфільною компанією з розгалуженою структурою та широким асортиментом товарної продукції, оцінка ефективності маркетингових зусиль набуває стратегічного значення.

Однією з основних задач маркетингу є забезпечення зростання обсягів реалізації. Дані щодо товарної продукції свідчать про позитивну динаміку. За період з 2022 по 2024 рік загальний дохід від продажів зріс з 3054406,0 тис. грн. до 5819751,0 тис. грн., що в абсолютному вираженні становить збільшення на 2765345,0 тис. грн., або на 90,5%. Це свідчить про інтенсивну роботу відділу маркетингу та продажів, який займається просуванням продукції та роботою з клієнтами.

Проте, аналіз структурних зрушень у рамках товарних груп дозволяє зробити більш глибокі висновки щодо пріоритетів маркетингової політики.

Таблиця 2.6 – Динаміка та структура доходів від реалізації за основними товарними групами УА ТОВ «Євромікс» за 2022 та 2024 роки

Найменування товарної групи	2022 рік		2024 рік		Абсолютне відхилення (тис. грн.)	Відносне відхилення (%)	Зміна частки, п.п.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%			
Харчові продукти	427616,8	14,0	814765,1	14,0	387148,3	90,5	0,0
Широкий асортимент FMCG	733057,4	24,0	1396740,2	24,0	663682,8	90,5	0,0
М'ясні, рибні продукти	671969,3	22,0	1105752,7	19,0	433783,4	64,6	-3,0
Додаткові послуги /товари	458160,9	15,0	814765,1	14,0	356604,2	77,8	-1,0
Зовнішня торгівля	213808,4	7,0	465580,1	8,0	251771,7	117,8	+1,0
Медичні матеріали та обладнання	244352,5	8,0	698370,1	12,0	454017,6	185,8	+4,0
Партнерство з закордонними брендами	305440,6	10,0	523777,6	9,0	218337,0	71,5	-1,0
Загальний дохід	3054406,0	100,0	5819751,0	100,0	2765345,0	90,5	X

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Як видно з таблиці 2.6, найвищими темпами зростання характеризується група «Медичні матеріали, фармацевтична продукція та медичне обладнання» – на 185,8% за два роки. Її частка в загальному доході збільшилася з 8% до 12%. Це може свідчити про ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на розвиток цього перспективного напрямку, можливо, обумовлену зростанням попиту в умовах після пандемії та загальної уваги до охорони здоров'я. Також значне зростання (117,8%) демонструє напрямок зовнішньої торгівлі, частка якого зросла з 7% до 8%. Це вказує на успішність маркетингових зусиль щодо інтернаціоналізації бізнесу та пошуку нових ринків збуту за межами України. У той же час, такі традиційні групи, як «М'ясні, рибні продукти» та «Додаткові послуги/товари», хоча й збільшили обсяги в абсолютному вираженні, демонструють менші темпи зростання (64,6% та 77,8% відповідно) та втратили у

структурі на 3 та 1 процентний пункт. Це може бути сигналом до перегляду маркетингових комунікацій та стратегій позиціонування для цих продуктів.

Ефективність маркетингової діяльності тісно пов'язана з якістю управління асортиментною політикою підприємства. Таблиця 2.7 представляє аналіз ефективності асортиментної стратегії.

Таблиця 2.7 - Показники ефективності асортиментної політики УА ТОВ «Євромікс»

Товарна категорія	Темп приросту 2024/2022, %	Частка у приріст доходів, %	Коефіцієнт еластичності	Пріоритетність
Харчові продукти	90,5	14,0	1,000	Базова
Широкий асортимент FMCG	90,5	24,0	1,000	Базова
М'ясні, рибні продукти	64,6	15,7	0,714	Стабілізуюча
Додаткові послуги/товари	77,8	12,9	0,860	Стабілізуюча
Зовнішня торгівля	117,8	9,1	1,302	Зростаюча
Медичні матеріали, фармацевтична продукція	185,8	16,4	2,054	Зростаюча
Партнерство з закордонними брендами	71,5	7,9	0,790	Стабілізуюча

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз ефективності асортиментної політики виявляє чітку диференціацію товарних категорій за їх роллю у загальній маркетинговій стратегії підприємства. Коефіцієнт еластичності, розрахований як відношення темпу приросту конкретної категорії до середнього темпу приросту всіх категорій, дозволяє визначити чутливість кожного напрямку до ринкових змін та маркетингових зусиль. Базові категорії (харчові продукти та широкий асортимент FMCG) демонструють коефіцієнт еластичності на рівні 1,000, що означає їх розвиток точно відповідає загальній динаміці підприємства. Ці категорії формують основу бізнесу та забезпечують стабільні грошові потоки.

Зростаючі категорії (медичні матеріали з коефіцієнтом 2,054 та зовнішня торгівля з коефіцієнтом 1,302) демонструють найвищу ефективність маркетингових інвестицій та представляють стратегічний потенціал для

подальшого розвитку. Медична продукція з коефіцієнтом еластичності 2,054 показує, що кожен відсоток зростання загальних ресурсів підприємства дає більш ніж два відсотки зростання у даній категорії, що свідчить про високу привабливість цього сегменту та ефективність роботи маркетингового підрозділу. Стабілізуючі категорії (м'ясні та рибні продукти, додаткові послуги, партнерство з брендами) мають коефіцієнт еластичності нижче 1,000, що вказує на їх більш консервативну роль у портфелі, проте вони забезпечують диверсифікацію ризиків та стабільність доходів.

Частка у прирості доходів демонструє реальний внесок кожної категорії у загальне зростання бізнесу. Широкий асортимент FMCG забезпечив 24,0% приросту, медичні матеріали - 16,4%, м'ясні продукти - 15,7%, харчові продукти - 14,0%. Разом чотири найбільші категорії сформували 70,1% загального приросту доходів, що підтверджує їх ключову роль у маркетинговій стратегії підприємства.

Для більш детального аналізу ефективності маркетингової діяльності розрахуємо систему показників, які характеризують результативність роботи з товарним портфелем (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Показники ефективності товарної структури УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2022 рік	2024 рік	Зміна
Кількість основних товарних категорій, од.	7	7	0
Частка трьох найбільших категорій у доходах, %	60,0	57,0	-3,0
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	0,163	0,151	-0,012
Коефіцієнт диверсифікації	0,836	0,848	0,012
Середній темп приросту товарних категорій, %	-	89,8	-
Коефіцієнт варіації темпів приросту	-	0,375	-
Частка високодинамічних категорій (приріст >100%), %	-	28,6	-

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Розрахунок індексу Херфіндаля-Хіршмана для товарної структури підприємства показує зниження концентрації з 0,163 у 2022 році до 0,151 у 2024

році, що свідчить про поліпшення диверсифікації бізнесу. Відповідно, коефіцієнт диверсифікації зріс з 0,836 до 0,848, що підтверджує зменшення ризиків, пов'язаних з концентрацією на окремих товарних категоріях. Частка трьох найбільших категорій у загальних доходах знизилася з 60,0% до 57,0%, що також свідчить про більш збалансований розподіл доходів між різними напрямками бізнесу.

Коефіцієнт варіації темпів приросту товарних категорій становить 0,375, що вказує на помірну нестабільність динаміки різних напрямків бізнесу. Наявність високодинамічних категорій з приростом понад 100% (медичні матеріали та зовнішня торгівля) у розмірі 28,6% від загальної кількості категорій свідчить про успішність стратегії розвитку нових перспективних напрямків діяльності.

Для глибшого аналізу ефективності маркетингової діяльності доцільно розрахувати систему показників, які характеризують результативність використання маркетингових ресурсів. Таблиця 2.9 представляє розрахунок показників маркетингової ефективності.

Таблиця 2.9 - Показники маркетингової ефективності УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2022 рік	2024 рік	Динаміка
Виручка на одного працівника маркетингу, тис. грн.	24632,3	46933,5	22301,2
Виручка на одного працівника підприємства, тис. грн.	2794,5	5324,0	2529,5
Частка персоналу маркетингу у загальній чисельності, %	11,3	11,3	0,0
Витрати на маркетинг, тис. грн.	41200,0	89500,0	+48300,0
Частка маркетингових витрат у доході, %	1,35	1,54	+0,19
Середні витрати на маркетинг на 1 грн. доходу, грн.	0,0135	0,0154	+0,0019
Маркетинговий прибуток (доходи – витрати на маркетинг), тис. грн.	3013206,0	5730251,0	+2717045,0
Коефіцієнт віддачі маркетингових витрат	74,1	64,9	-9,14
Темп приросту доходів, %	-	90,5	-
Темп приросту маркетингової продуктивності, %	-	90,1	-

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» П

Виручка на одного працівника маркетингового підрозділу зросла з 24632,3 тис. грн. у 2022 році до 46933,5 тис. грн. у 2024 році, що становить приріст 22301,2 тис. грн. або 90,5%. Така динаміка свідчить про підвищення

продуктивності праці в маркетинговому підрозділі та ефективність реалізованих маркетингових заходів. Виручка на одного працівника підприємства загалом зросла з 2794,5 тис. грн. до 5324,0 тис. грн., що також демонструє позитивну динаміку та підвищення загальної операційної ефективності. Частка персоналу маркетингу у загальній чисельності залишилася незмінною на рівні 11,3%, що свідчить про збалансоване зростання всіх підрозділів підприємства пропорційно до розширення бізнесу.

Середні витрати на маркетинг на 1 грн. доходу підприємства зросли з 0,0135 грн. до 0,0154 грн., що вказує на зниження ефективності використання маркетингових ресурсів та уповільнення економії на масштабі. Коефіцієнт віддачі маркетингових витрат зріс з 74,1 до 64,9, демонструючи погіршення співвідношення отриманих доходів до понесених маркетингових витрат підприємства.

Збутова політика є важливою складовою маркетингу. У табл. 2.10 подано показники динаміки продажів за основними каналами реалізації.

Таблиця 2.10 – Показники збутової діяльності УА ТОВ «Євромікс»

Канал збуту	2022 р., тис. грн.	2024 р., тис. грн.	Частка у загальному обсязі, %	Відхилення, тис. грн.
Власна роздрібна мережа	745000,0	1265000,0	21,7	+520000,0
Оптові партнери	1598000,0	2924000,0	50,3	+1326000,0
Онлайн-канали (e-commerce)	314000,0	875000,0	15,0	+561000,0
Зовнішньоекономічна діяльність	398406,0	755751,0	13,0	+357345,0
Разом	3054406,0	5819751,0	100	+2765345,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» П

Як видно, найбільший внесок у зростання забезпечили оптові продажі (понад 1,3 млрд. грн.) і розвиток онлайн-каналів, частка яких зросла з 10% до 15%. Це свідчить про модернізацію збутової системи підприємства, орієнтацію на цифрову комерцію та ефективну інтеграцію омніканального підходу.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів важливо дослідити позиції підприємства на ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Динаміка ринкової частки УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2022 р.	2024 р.	Відхилення	Коментар
Загальний обсяг ринку галузі, тис. грн.	2800000000	3500000000	+700000000	Розширення споживчого попиту
Обсяг продажу «Євромікс», тис. грн.	3054406	5819751	+2765345	-
Частка ринку, %	1,09	1,66	+0,57	Зміцнення позицій компанії
Приріст частки ринку, % до попереднього року	-	52,3	-	Позитивна динаміка

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Таким чином, частка ринку підприємства зросла з 1,09% до 1,66%, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та успішну реалізацію маркетингової стратегії розширення присутності.

Для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності критично важливим є аналіз фінансових результатів у динаміці. Таблиця 2.12 представляє розрахунок показників рентабельності та фінансової ефективності.

Таблиця 2.12 - Показники рентабельності та фінансової ефективності УА ТОВ «Євромікс»

Показник	Рік			Зміна 2024/2022
	2022	2023	2024	
Рентабельність продажу за чистим прибутком, %	-3,60	0,24	0,36	3,96
Рентабельність продажу за прибутком до оподаткування, %	-2,89	0,29	0,41	3,30
Рентабельність витрат, %	-3,03	0,24	0,35	3,38
Коефіцієнт покриття витрат доходами	0,973	1,003	1,004	0,031
Операційна рентабельність, %	1,15	2,82	2,61	1,46
Рентабельність чистого прибутку, %	-3,60	0,24	0,36	3,96

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Так, рентабельність продажу за чистим прибутком покращилася з мінус 3,60% у 2022 році до плюс 0,36% у 2024 році, демонструючи позитивну зміну на 3,96 відсоткових пункти. Хоча абсолютне значення рентабельності залишається низьким, динаміка свідчить про ефективність маркетингової стратегії та поступове виведення підприємства на траєкторію прибуткового зростання. Проміжний показник 2023 року (0,24%) підтверджує стійкість тенденції

покращення фінансових результатів. Рентабельність продажу за прибутком до оподаткування показує позитивну динаміку, зростаючи з мінус 2,89% до плюс 0,41%, що вказує на покращення операційної ефективності незалежно від податкових факторів. Рентабельність витрат, яка відображає ефективність використання всіх видів ресурсів підприємства, покращилася з мінус 3,03% до плюс 0,35%, демонструючи зміну на 3,38 відсоткових пункти. Коефіцієнт покриття витрат доходами зріс з 0,973 до 1,004, перетнувши критичну позначку 1,000, що означає перехід підприємства від збиткової діяльності до прибуткової. У 2022 році кожна гривня доходів покривала лише 97,3 копійки витрат, тоді як у 2024 році це співвідношення покращилося до 100,4 копійки доходів на кожен гривню витрат. Операційна рентабельність значно зросла з 1,15% у 2022 році до 2,82% у 2023 році, потім дещо знизилася до 2,61% у 2024 році, проте загальна позитивна зміна склала 1,46 відсоткових пункти. Така динаміка може свідчити про певну нестабільність операційних результатів, можливо пов'язану зі зміною конкурентного середовища або коливаннями цін на товари. Рентабельність чистого прибутку повністю відповідає динаміці рентабельності продажу, підтверджуючи загальний тренд покращення фінансових результатів.

Для узагальнення результатів аналізу доцільно розрахувати інтегральний показник маркетингової ефективності, який враховує різні аспекти діяльності підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Інтегральна оцінка маркетингової ефективності УА ТОВ «Євромікс»

Компонент оцінки	Показник 2022 року	Показник 2024 року	Бал 2022 (0-10)	Бал 2024 (0-10)	Вага, %
Динаміка доходів	0% (база)	90,5%	5,0	9,5	25
Рентабельність	-3,20%	0,36%	2,0	6,0	20
Диверсифікація портфеля	0,8366	0,8486	7,5	8,5	15
Продуктивність маркетингу	24632,3	46933,5	5,0	9,5	20
Коефіцієнт покриття витрат	0,973	1,004	3,0	7,0	10
Частка зростаючих категорій	32%	36%	6,0	7,0	10
Інтегральний показник	-	-	4,93	8,15	100

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Інтегральний показник маркетингової ефективності розраховується як середньозважена сума балів за окремими компонентами оцінки. Кожен компонент оцінюється за десятибальною шкалою, де 0 балів відповідає критичному стану, 5 балів - задовільному, 7-8 балів - доброму, 9-10 балів - відмінному. Ваги компонентів визначені виходячи з їх важливості для оцінки маркетингової діяльності дистрибуторського підприємства.

Інтегральний показник маркетингової ефективності зріс з 4,93 балів у 2022 році до 8,15 балів у 2024 році, що становить покращення на 3,22 бали або на 65,3%. Така динаміка свідчить про значне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за аналізований період. У 2022 році підприємство знаходилося у зоні незадовільних результатів (нижче 5 балів), тоді як у 2024 році досягло зони добрих результатів (8-9 балів), наближаючись до відмінного рівня.

Найбільший внесок у покращення інтегрального показника зробили компоненти динаміки доходів (приріст на 4,5 бали), продуктивності маркетингу (приріст на 4,5 бали) та рентабельності (приріст на 4,0 бали). Ці три компоненти разом забезпечили 81,0% загального покращення інтегрального показника. Компоненти диверсифікації портфеля, коефіцієнта покриття витрат та частки зростаючих категорій також продемонстрували позитивну динаміку, хоча і з меншою амплітудою змін.

Детальний аналіз окремих компонентів показує, що динаміка доходів з темпом приросту 90,5% отримала оцінку 9,5 балів, що відповідає відмінному результату для дистрибуторського бізнесу у складних економічних умовах. Рентабельність, хоча і покращилася з негативних значень до позитивних, отримала оцінку 6,0 балів, що відповідає задовільному рівню та вказує на необхідність подальшого підвищення маржинальності бізнесу. Диверсифікація портфеля з коефіцієнтом 0,8486 оцінена у 8,5 балів, що свідчить про добрий рівень розподілу ризиків між різними товарними категоріями.

Продуктивність маркетингу, що виражається у виручці на одного працівника маркетингового підрозділу, отримала високу оцінку 9,5 балів завдяки

значному зростанню до 46933,5 тис. грн. на працівника. Коефіцієнт покриття витрат доходами оцінений у 7,0 балів, що відповідає доброму рівню, оскільки підприємство вийшло на беззбитковий рівень та почало генерувати прибуток. Частка зростаючих категорій (медичні матеріали та зовнішня торгівля) у загальному портфелі становить 36%, що оцінено у 7,0 балів та вказує на наявність перспективних напрямків розвитку.

Комплексний аналіз ефективності маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс» за період 2022-2024 років дозволяє зробити наступні узагальнюючі висновки. По-перше, підприємство демонструє високу динаміку розвитку з темпом зростання доходів 90,5%, що свідчить про ефективність реалізованої маркетингової стратегії та успішне позиціонування на ринку. Інтегральний показник маркетингової ефективності зріс з 4,93 до 8,15 балів, що відповідає покращенню на 65,3% та переходу від незадовільного до доброго рівня ефективності. По-друге, підприємство успішно здійснило перехід від збиткової діяльності (мінус 97697,0 тис. грн. у 2022 році) до прибуткової (плюс 20843,0 тис. грн. у 2024 році), хоча рівень рентабельності залишається низьким на рівні 0,36%.

2.3 Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства

Оцінка ефективності маркетингових інструментів дозволяє не лише визначити рівень віддачі від інвестицій у маркетинг, але й ідентифікувати найбільш результативні канали комунікації з цільовою аудиторією, оптимізувати структуру маркетингового бюджету та забезпечити сталий розвиток підприємства на ринку.

УА ТОВ «Євромікс» демонструє стабільне зростання ринкових позицій, що підтверджується збільшенням частки ринку з 1,09% у 2022 році до 1,66% у 2024 році. Це свідчить про ефективність обраної маркетингової стратегії та необхідність детального аналізу інструментів, які забезпечують такі результати.

Маркетингові витрати підприємства зросли з 41200,0 тис. грн. у 2022 році до 89500,0 тис. грн. у 2024 році, що становить збільшення на 48300,0 тис. грн. або 117,2%. При цьому частка маркетингових витрат у загальному доході зросла з 1,35% до 1,54%, що відображає стратегічну орієнтацію компанії на активізацію маркетингової діяльності як ключового драйвера росту бізнесу.

УА ТОВ «Євромікс» застосовує комплексний підхід до маркетингових комунікацій, використовуючи як традиційні, так і сучасні цифрові інструменти просування продукції на ринку (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Використовувані маркетингові інструменти УА ТОВ «Євромікс»

Маркетинговий інструмент	2022 р., тис. грн.	2024 р., тис. грн.	Частка у 2024 р., %	Відхилення, тис. грн.
Digital-маркетинг	12360,0	31250,0	34,9	18890,0
Реклама (традиційна)	10300,0	17900,0	20,0	7600,0
Стимулювання збуту	8240,0	17900,0	20,0	9660,0
PR та комунікації	4120,0	8950,0	10,0	4830,0
Програми лояльності	3296,0	7160,0	8,0	3864,0
Виставки та заходи	2060,0	4475,0	5,0	2415,0
Дослідження ринку	824,0	1790,0	2,0	966,0
Всього	41200,0	89500,0	100,0	48300,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Отримані результати свідчать про те, що найбільшу частку у структурі маркетингових витрат УА ТОВ «Євромікс» у 2024 році займає digital-маркетинг, який становить 34,9% від загального маркетингового бюджету. Це відображає глобальну тенденцію переорієнтації маркетингових бюджетів на цифрові канали комунікації, що характерно для сучасного ринкового середовища. Витрати на digital-маркетинг зросли на 152,8%, що є найвищим показником серед усіх інструментів. Традиційна реклама та стимулювання збуту займають по 20,0% кожен, що свідчить про збалансований підхід підприємства до використання різних каналів просування. Витрати на PR та комунікації становлять 10,0%, програми лояльності 8,0%, виставки та заходи 5,0%, а дослідження ринку 2,0%.

Загальне збільшення маркетингових витрат на 117,2% відповідає загальній стратегії розвитку підприємства та зростанню масштабів діяльності.

Раціональна структура маркетингового бюджету є основою ефективного використання обмежених ресурсів та досягнення максимальної віддачі від маркетингових інвестицій. Структура маркетингового бюджету УА ТОВ «Євромікс» представлена у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Структура маркетингового бюджету УА ТОВ «Євромікс»

Напрямок витрат	2022 р., тис. грн.	Частка 2022 р., %	2024 р., тис. грн.	Частка 2024 р., %	Зміна частки, в.п.
Комунікаційні витрати	24820,0	60,2	58100,0	64,9	4,7
Стимулювання та лояльність	11536,0	28,0	25060,0	28,0	0,0
Подієвий маркетинг (виставки, ярмарки і ін.)	2060,0	5,0	4475,0	5,0	0,0
Аналітика та дослідження	2784,0	6,8	1790,0	2,0	-4,8
Всього	41200,0	100,0	89500,0	100,0	0,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз структури маркетингового бюджету показує, що найбільшу частку займають комунікаційні витрати, які у 2024 році становили 64,9% проти 60,2% у 2022 році. Це збільшення на 4,7 відсоткових пункти відображає зростання значущості комунікаційної активності для досягнення бізнес-цілей підприємства. Витрати на стимулювання та лояльність залишилися стабільними на рівні 28,0%, що свідчить про незмінність пріоритету утримання клієнтів. Частка подієвого маркетингу також не змінилася і становить 5,0%. Водночас спостерігається значне скорочення частки витрат на аналітику та дослідження з 6,8% до 2,0%, що може негативно вплинути на якість стратегічних маркетингових рішень у довгостроковій перспективі.

Розподіл маркетингових витрат за каналами просування є критично важливим для розуміння ефективності різних комунікаційних платформ та оптимізації інвестицій у маркетинг. Сучасні підприємства повинні знаходити оптимальний баланс між онлайн та офлайн каналами просування, враховуючи специфіку цільової аудиторії та особливості продукції (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Розподіл маркетингових витрат за каналами просування УА ТОВ «Євромікс»

Канал просування	2022 р., тис. грн.	Частка 2022 р., %	2024 р., тис. грн.	Частка 2024 р., %	Відхилення, тис. грн.	Зміна частки, в.п.
Онлайн-канали, всього	15912,0	38,6	40280,0	45,0	24368,0	6,4
у т.ч. соціальні мережі	6592,0	16,0	17900,0	20,0	11308,0	4,0
контекстна реклама	5768,0	14,0	13430,0	15,0	7662,0	1,0
email-маркетинг	2060,0	5,0	4475,0	5,0	2415,0	0,0
SEO та контент	1492,0	3,6	4475,0	5,0	2983,0	1,4
Офлайн-канали, всього	25288,0	61,4	49220,0	55,0	23932,0	-6,4
у т.ч. ЗМІ (ТВ, радіо, преса)	8240,0	20,0	17900,0	20,0	9660,0	0,0
зовнішня реклама	6592,0	16,0	13430,0	15,0	6838,0	-1,0
виставки та заходи	4120,0	10,0	8950,0	10,0	4830,0	0,0
BTL-активності	3296,0	8,0	4475,0	5,0	1179,0	-3,0
POS-матеріали	3040,0	7,4	4475,0	5,0	1435,0	-2,4
Всього	41200,0	100,0	89500,0	100,0	48300,0	0,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Результати аналізу розподілу маркетингових витрат за каналами просування свідчать про поступову цифровізацію маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс». Частка онлайн-каналів зросла з 38,6% у 2022 році до 45,0% у 2024 році, що відображає зміну споживчої поведінки та зростання ефективності цифрових комунікацій. Найбільше зростання спостерігається у витратах на соціальні мережі, які збільшилися з 16,0% до 20,0% від загального бюджету, що пов'язано з високою залученістю цільової аудиторії у соціальних платформах. Контекстна реклама також демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 14,0% до 15,0%. Витрати на SEO та контент значно зросли як у абсолютному, так і у відносному вираженні. Офлайн-канали, незважаючи на скорочення частки з 61,4% до 55,0%, залишаються важливим елементом маркетингової стратегії

підприємства, особливо у сегментах, де прямий контакт з клієнтами є критичним фактором успіху.

Оцінка ефективності рекламних кампаній через специфічні метрики дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових витрат та вибору найбільш результативних каналів просування. Ключові показники ефективності включають CTR (клікабельність), CPM (вартість тисячі показів), CPA (вартість залучення клієнта) та ROI (окупність інвестицій). Показники ефективності рекламних кампаній УА ТОВ «Євромікс» представлені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 - Показники ефективності рекламних кампаній УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2022 р.	2024 р.	Відхилення	Галузовий стандарт 2024 р.
CTR онлайн-реклами, %	2,3	3,8	1,5	3,2
CPM, грн.	142,0	168,0	26,0	175,0
CPA, грн.	385,0	295,0	-90,0	320,0
Кількість звернень, од.	41340,0	135680,0	94340,0	-
Конверсія звернень у продажі, %	18,5	24,7	6,2	22,0
Кількість лідів, од.	7648,0	33513,0	25865,0	-
Вартість ліда, грн.	2082,0	1194,0	-888,0	1350,0
ROI рекламних кампаній, %	7314,0	6402,0	-912,0	5800,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз показників ефективності рекламних кампаній демонструє суттєве покращення операційних метрик маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс». CTR онлайн-реклами зріс з 2,3% до 3,8%, що перевищує галузовий стандарт на 0,6 відсоткових пункти та свідчить про високу релевантність рекламних повідомлень для цільової аудиторії. Вартість залучення клієнта знизилася на 90,0 грн., досягнувши рівня 295,0 грн., що є нижчим за галузовий стандарт та вказує на ефективну оптимізацію рекламних кампаній. Особливо позитивно є динаміка кількості звернень, яка зросла втричі з 41340,0 до 135680,0 одиниць, що відображає значне розширення воронки продажів. Конверсія звернень у продажі покращилася з 18,5% до 24,7%, перевищивши галузовий стандарт на 2,7 відсоткових пункти. Вартість ліда зменшилася на 888,0 грн., що свідчить про

підвищення ефективності лідогенерації. ROI рекламних кампаній залишається на високому рівні 6402,0%, що значно перевищує галузеві показники.

Порівняльна характеристика ефективності окремих маркетингових інструментів дозволяє ідентифікувати найбільш результативні напрямки інвестування та оптимізувати розподіл маркетингового бюджету. Кожен інструмент має свою специфіку, цільове призначення та метрики ефективності, що необхідно враховувати при прийнятті управлінських рішень (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Порівняльна характеристика ефективності маркетингових інструментів УА ТОВ «Євромікс» у 2024 році

Інструмент	Витрати, тис. грн.	Приріст доходу, тис. грн.	Прямий ефект, тис. грн.	Рентабельність, %	Частка у прирості доходу, %
Digital-маркетинг	31250,0	1106700,0	1075450,0	3441,6	40,0
Стимулювання збуту	17900,0	828600,0	810700,0	4529,6	30,0
Реклама традиційна	17900,0	552450,0	534550,0	2986,6	20,0
Програми лояльності	7160,0	165870,0	158710,0	2216,2	6,0
PR та комунікації	8950,0	82935,0	73985,0	826,7	3,0
Виставки та заходи	4475,0	27653,0	23178,0	518,0	1,0
Дослідження ринку	1790,0	0,0	-1790,0	0,0	0,0
Всього	89500,0	2764208,0	2674708,0	2988,8	100,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Порівняльний аналіз ефективності маркетингових інструментів виявив суттєві відмінності у віддачі різних напрямків маркетингової активності. Найвищу рентабельність демонструє стимулювання збуту з показником 4529,6%, що пояснюється прямим впливом промо-акцій на обсяги продажів. Digital-маркетинг показує рентабельність 3441,6% та забезпечує 40,0% приросту доходу, що підтверджує правильність стратегії цифровізації маркетингу. Традиційна реклама має рентабельність 2986,6% та забезпечує 20,0% приросту доходу. Програми лояльності демонструють рентабельність 2216,2%, що є прийнятним показником з огляду на їх довгострокову орієнтацію. PR та

комунікації показують нижчу безпосередню рентабельність 826,7%, проте вони формують репутаційний капітал підприємства. Виставки та заходи мають найнижчу рентабельність 518,0%, але забезпечують важливі бізнес-контакти. Дослідження ринку не генерують прямого доходу, але є критично важливими для стратегічного планування.

Детальний аналіз окупності інвестицій за видами маркетингових заходів дозволяє оцінити фінансову ефективність кожного напрямку маркетингової діяльності та обґрунтувати доцільність подальших інвестицій. ROI є ключовим показником для прийняття рішень про розподіл маркетингового бюджету та визначення пріоритетних напрямків розвитку (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 - Окупність інвестицій за видами маркетингових заходів УА ТОВ «Євромікс»

Вид заходу	Інвестиції 2022 р., тис. грн.	ROI 2022 р., %	Інвестиції 2024 р., тис. грн.	ROI 2024 р., %	Зміна ROI, в.п.
Контекстна реклама	5768,0	8920,0	13430,0	7845,0	-1075,0
Соціальні мережі	6592,0	6780,0	17900,0	5890,0	-890,0
Email-кампанії	2060,0	10240,0	4475,0	9325,0	-915,0
SEO-просування	1492,0	12450,0	4475,0	11230,0	-1220,0
ТВ-реклама	4120,0	4850,0	8950,0	4120,0	-730,0
Зовнішня реклама	6592,0	3240,0	13430,0	2890,0	-350,0
Промо-акції	8240,0	7650,0	17900,0	6780,0	-870,0
Програми лояльності	3296,0	5890,0	7160,0	5340,0	-550,0
Trade-маркетинг	2060,0	4560,0	4475,0	3980,0	-580,0
Виставки	2060,0	2340,0	4475,0	2180,0	-160,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз окупності інвестицій за видами маркетингових заходів показує, що найвищі показники ROI демонструють цифрові інструменти, зокрема SEO-просування з ROI 11230,0% та email-кампанії з ROI 9325,0%. Контекстна реклама також показує високу ефективність з ROI 7845,0%. Соціальні мережі мають ROI 5890,0%, що є прийнятним показником з урахуванням їх значення для формування бренду. Промо-акції демонструють ROI 6780,0%, що підтверджує їх

високу ефективність у короткостроковій перспективі. Програми лояльності з ROI 5340,0% виправдовують інвестиції через формування довгострокових відносин з клієнтами. Традиційні канали показують нижчі показники окупності: ТВ-реклама 4120,0%, trade-маркетинг 3980,0%, зовнішня реклама 2890,0%, виставки 2180,0%. Загальна тенденція зниження ROI у 2024 році порівняно з 2022 роком пояснюється зростанням конкуренції на ринку та збільшенням вартості рекламних розміщень.

Інтегральна оцінка ефективності маркетингової діяльності дозволяє сформувати комплексне уявлення про результативність маркетингової системи підприємства та визначити ключові напрямки її удосконалення (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 - Інтегральна оцінка ефективності маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2022 р.	2024 р.	Відхилення	Нормативне значення	Відповідність нормі
Коефіцієнт маркетингової ефективності	73,1	64,0	-9,1	>50,0	Так
Виручка на 1 грн. маркетингових витрат, грн.	74,1	65,0	-9,1	>50,0	Так
Частка маркетингових витрат у доході, %	1,35	1,54	0,19	1,5-3,0	Так
Темп приросту виручки, %	-	90,5	-	>темпу інфляції	Так
Темп приросту маркетингових витрат, %	-	117,2	-	<темпу виручки	Ні
Коефіцієнт еластичності виручки за маркетинговими витратами	-	0,77	-	>0,5	Так
Середній ROI маркетингових заходів, %	6654,0	6109,0	-545,0	>500,0	Так
Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	74,0	82,0	8,0	>70,0	Так
Індекс лояльності (NPS)	38,0	47,0	9,0	>40,0	Так
Рівень впізнаваності бренду, %	42,0	58,0	16,0	>50,0	Так
Інтегральний показник ефективності (бали)	7,2	8,6	1,4	>7,0	Так

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Інтегральна оцінка ефективності маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс» свідчить про загалом позитивну динаміку більшості ключових

показників. Коефіцієнт маркетингової ефективності, незважаючи на зниження з 73,1 до 64,0, залишається вище нормативного значення 50,0, що вказує на ефективне використання маркетингових ресурсів. Частка маркетингових витрат у доході 1,54% знаходиться в межах нормативного діапазону 1,5-3,0%, що свідчить про збалансований підхід до інвестування у маркетинг. Темп приросту виручки 90,5% значно перевищує рівень інфляції, однак темп приросту маркетингових витрат 117,2% випереджає зростання виручки, що потребує уваги менеджменту. Коефіцієнт еластичності виручки 0,77 перевищує критичне значення 0,5, що підтверджує позитивний вплив маркетингових інвестицій на фінансові результати. Середній ROI маркетингових заходів 6109,0% багаторазово перевищує мінімально прийнятний рівень. Індекс задоволеності клієнтів зріс до 82,0, а індекс лояльності до 47,0, що свідчить про успішну роботу з клієнтською базою. Рівень впізнаваності бренду збільшився з 42,0% до 58,0%, що відображає ефективність комунікаційної стратегії. Інтегральний показник ефективності підвищився з 7,2 до 8,6 балів, що вказує на загальне покращення результативності маркетингової системи підприємства.

Детальний аналіз ефективності використання маркетингових інструментів дозволяє виявити як сильні сторони маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс», так і потенційні напрямки для оптимізації. Найбільш результативними інструментами виявилися digital-маркетинг та стимулювання збуту, які забезпечують найвищу рентабельність та найбільший внесок у приріст доходу підприємства. Цифрові канали комунікації демонструють стабільно високі показники ефективності завдяки можливості точного таргетування цільової аудиторії, оперативного коригування рекламних кампаній та детального аналітичного супроводу. Зокрема, зростання витрат на digital-маркетинг на 152,8% супроводжувалося покращенням якісних показників ефективності, таких як CTR, конверсія та вартість залучення клієнта.

Аналіз динаміки окупності інвестицій показує загальну тенденцію до зниження ROI у 2024 році порівняно з 2022 роком по всіх напрямках маркетингової діяльності.

Особливу увагу заслуговує аналіз співвідношення між темпами зростання маркетингових витрат та темпами зростання доходу. Маркетингові витрати зросли на 117,2%, тоді як дохід збільшився на 90,5%. Це означає, що кожна додаткова гривня, інвестована у маркетинг, приносить дещо нижчу віддачу порівняно з попередніми періодами. Коефіцієнт еластичності виручки за маркетинговими витратами становить 0,77, що вказує на позитивний, але не пропорційний зв'язок між маркетинговими інвестиціями та доходом. Це свідчить про наближення до точки оптимуму маркетингових витрат, після якої додаткові інвестиції можуть не приносити пропорційного зростання доходу.

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що УА ТОВ «Євромікс» демонструє високу ефективність використання маркетингових інструментів, що підтверджується зростанням ключових показників діяльності підприємства. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій, який поєднує традиційні та цифрові інструменти, дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та максимізувати віддачу від маркетингових інвестицій. Стратегічна орієнтація на цифровізацію маркетингу відповідає глобальним трендам та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Водночас існують резерви для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема через оптимізацію структури маркетингового бюджету, посилення аналітичної складової, впровадження інноваційних маркетингових технологій та розвиток омніканальної стратегії. Систематичний моніторинг ключових показників ефективності та оперативна адаптація маркетингової стратегії до змін ринкового середовища дозволять підприємству підтримувати високі темпи зростання та зміцнювати свої позиції на ринку у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ УА ТОВ «ЄВРОМІКС» ІІ

3.1 Виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс» свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства протягом 2022-2024 років, проте виявлені тенденції вказують на наявність значних резервів оптимізації маркетингового забезпечення. Так, аналіз структури маркетингових витрат та їх віддачі демонструє неоднорідність ефективності використання різних інструментів просування. Попри зростання загального бюджету маркетингу з 41200,0 тис. грн. у 2022 році до 89500,0 тис. грн. у 2024 році, спостерігається системне зниження показників окупності інвестицій практично за всіма категоріями маркетингових заходів. Це вказує на необхідність перегляду підходів до розподілу ресурсів та оптимізації структури витрат з урахуванням фактичної віддачі кожного каналу. Нами наведено комплексну оцінку резервів оптимізації структури маркетингових витрат підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Аналіз резервів оптимізації структури маркетингових витрат УА ТОВ «Євромікс»

Маркетинговий інструмент	Витрати 2024 р., тис. грн.	Частка у структурі, %	Резерв зміни витрат, тис. грн.	Оптимальна частка, %
Digital-маркетинг	31250,0	34,9	+8950,0	45,0
Стимулювання збуту	17900,0	20,0	+3580,0	24,0
Реклама традиційна	17900,0	20,0	-4475,0	15,0
PR та комунікації	8950,0	10,0	-1790,0	8,0
Програми лояльності	7160,0	8,0	+1790,0	10,0
Виставки та заходи	4475,0	5,0	-2237,5	2,5
Дослідження ринку	1790,0	2,0	+3132,5	5,5
Всього	89500,0	100,0	+8950,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» ІІ

Представлені дані свідчать про наявність суттєвих резервів перерозподілу маркетингового бюджету. Найбільш ефективними інструментами виявилися digital-маркетинг та стимулювання збуту, що обґрунтовує доцільність збільшення їх фінансування. Водночас традиційна реклама демонструє нижчу віддачу при значних витратах, що створює резерв для перерозподілу ресурсів на більш ефективні канали. Особливої уваги потребує напрямок досліджень ринку, який отримує лише 2,0% бюджету при відсутності прямого вимірюваного ефекту, однак є критично важливим для стратегічного планування.

Детальний розгляд ефективності цифрових каналів просування демонструє диференційовану віддачу різних онлайн-інструментів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Резерви підвищення ефективності digital-маркетингу УА ТОВ «Євромікс»

Канал digital-маркетингу	Витрати 2024 р., тис. грн.	ROI 2024 р., %	CPA, грн.	Конверсія, %	Резерв оптимізації витрат, тис. грн.	Потенційний ROI, %
Соціальні мережі	17900,0	5890,0	295,0	24,7	+4475,0	6450,0
Контекстна реклама	13430,0	7845,0	315,0	22,3	+2685,0	8500,0
SEO-просування	4475,0	11230,0	185,0	31,5	+3580,0	11800,0
Email-маркетинг	4475,0	9325,0	245,0	28,4	+1790,0	9850,0
Інші цифрові канали	970,0	4200,0	425,0	18,2	-1580,0	-
Разом digital	40280,0	7652,0	295,0	24,7	+10950,0	8320,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз ефективності цифрових каналів виявляє значний потенціал оптимізації. SEO-просування демонструє найвищу окупність на рівні 11230,0%, проте отримує лише 4475,0 тис. грн. фінансування, що становить 11,1% digital-бюджету. Відтак збільшення інвестицій у пошукову оптимізацію на 3580,0 тис. грн. може забезпечити додатковий дохід при найнижчій вартості залучення клієнта. Контекстна реклама також демонструє високу ефективність з ROI 7845,0% та потребує розширення фінансування для масштабування результатів.

Розгляд структури збутових каналів та їх маркетингового забезпечення дозволяє ідентифікувати резерви підвищення ефективності просування через різні канали дистрибуції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Резерви оптимізації маркетингового забезпечення каналів збуту УА ТОВ «Євромікс»

Канал збуту	Обсяг продажу 2024 р., тис. грн.	Витрати на маркетинг, тис. грн.	Віддача маркетингу, грн./грн.	Резерв збільшення ефективності, %	Потенційний додатковий дохід, тис. грн.
Власна роздрібна мережа	1265000,0	19425,0	65,1	15,0	189750,0
Оптові партнери	2924000,0	35800,0	81,7	12,0	350880,0
Онлайн-канали (e-commerce)	875000,0	22375,0	39,1	25,0	218750,0
Зовнішньо-економічна діяльність	755751,0	11900,0	63,5	18,0	136035,2
Разом	5819751,0	89500,0	65,0	15,4	895415,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Структурний аналіз ефективності маркетингового забезпечення каналів збуту виявляє найбільший резерв у сегменті онлайн-каналів, які демонструють найнижчу віддачу маркетингових інвестицій на рівні 39,1 грн. доходу на 1 грн. витрат. Водночас цей канал характеризується найвищим темпом зростання з приростом 178,7% за досліджуваний період, що свідчить про недостатню оптимізацію маркетингової стратегії у цифровому середовищі. Оптові партнери демонструють найвищу ефективність маркетингового забезпечення, проте також мають резерв покращення показників на 12,0% через впровадження програм спільного маркетингу та удосконалення trade-маркетингових активностей.

Аналіз конкурентної позиції та ринкових можливостей дозволяє виявити резерви нарощування частки ринку через інтенсифікацію маркетингових зусиль.

Представлений аналіз конкурентного позиціонування демонструє значний потенціал нарощування частки ринку підприємства. Найбільш перспективними напрямками виявилися зовнішня торгівля з потенційним коефіцієнтом ефективності 47,3 та медичні матеріали з показником 39,3 (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Резерви зміцнення ринкової позиції УА ТОВ «Євромікс» через маркетингове забезпечення

Напрямок розвитку	Поточна частка ринку, %	Середня частка конкурентів, %	Резерв зростання, в.п.	Потенційний приріст виручки, тис. грн.	Коефіцієнт ефективності
Харчові продукти	1,45	2,80	1,35	472687,5	35,2
Широкий асортимент FMCG	1,98	3,20	1,22	426942,0	23,9
М'ясні, рибні продукти	1,58	2,95	1,37	479605,0	31,6
Медичні матеріали та обладнання	1,99	4,50	2,51	878512,5	39,3
Зовнішня торгівля	1,33	3,75	2,42	846750,0	47,3
Середнє/Разом	1,66	3,44	1,77	6200000,0	36,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» ІІ

Ці сегменти характеризуються найбільшим розривом між поточною позицією підприємства та середньоринковими показниками конкурентів, що створює можливості для агресивної маркетингової експансії. Водночас сегмент FMCG демонструє найнижчу очікувану ефективність інвестицій через високу конкуренцію та необхідність значних витрат на просування.

Узагальнюючий аналіз виявлених резервів дозволяє сформувати інтегральну оцінку потенціалу підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інтегральна оцінка резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності виявляє потенціал збільшення віддачі маркетингових інвестицій на 41,3% при додатковому фінансуванні 134985,0 тис. грн. Найбільший очікуваний ефект пов'язаний з експансією ринкової частки, яка може забезпечити додаткові 2755500,0 тис. грн. доходу, проте потребує найтривалішого періоду реалізації та найбільших інвестицій. Високим пріоритетом характеризуються напрямки digital-трансформації та розвитку онлайн-каналів, які при помірних інвестиціях здатні забезпечити швидку віддачу та створити підґрунтя для довгострокового конкурентного успіху (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Інтегральна оцінка резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс»

Напрямок резерву	Поточний показник	Потенційний показник	Резерв покращення, %	Додаткові інвестиції, тис. грн.	Очікуваний ефект, тис. грн.
Оптимізація структури витрат	2988,8%	3580,0%	19,8	8950,0	528005,0
Digital-трансформація	7652,0%	8320,0%	8,7	10950,0	911100,0
Розвиток онлайн-каналів	39,1 грн./грн.	52,0 грн./грн.	33,0	11200,0	582400,0
Експансія ринкової частки	1,66%	2,45%	47,6	86775,0	2755500,0
Програми лояльності	2216,2%	2850,0%	28,6	3580,0	102012,0
Trade-маркетинг	81,7 грн./грн.	95,0 грн./грн.	16,3	7160,0	680200,0
Інвестиції в аналітику	0,0%	450,0%	-	5370,0	24165,0
Разом	-	-	-	134985,0	5583382,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності УА ТОВ «Євромікс» II

Аналіз ефективності окремих маркетингових інструментів виявляє системну проблему зниження ROI при зростанні масштабів кампаній. Контекстна реклама продемонструвала зниження окупності з 8920,0% у 2022 році до 7845,0% у 2024 році, попри збільшення фінансування з 5768,0 тис. грн. до 13430,0 тис. грн. Подібна тенденція спостерігається й у соціальних мережах, де ROI знизився з 6780,0% до 5890,0% при зростанні бюджету на 171,5%. Це свідчить про вичерпання ефективності екстенсивного підходу до маркетингу та необхідність переходу до якісно нових стратегій просування, заснованих на глибокій аналітиці та персоналізації комунікацій.

Структурний дисбаланс між онлайн та офлайн-каналами просування створює додатковий резерв оптимізації. Незважаючи на зростання частки онлайн-каналів до 45,0% у 2024 році, їх ефективність залишається нижчою порівняно з галузевими бенчмарками. Середній CTR онлайн-реклами підприємства становить 3,8%, що перевищує показник 2022 року на 1,5 в.п., проте залишається на рівні галузевого стандарту 3,2%. Водночас вартість

залучення клієнта знизилася з 385,0 грн. до 295,0 грн., що на 7,8% нижче галузевого показника 320,0 грн., демонструючи ефективність застосованих підходів до оптимізації рекламних кампаній.

Значний резерв підвищення ефективності пов'язаний з удосконаленням системи вимірювання та аналітики маркетингових активностей. Витрати на дослідження ринку становлять лише 2,0% маркетингового бюджету, що є критично недостатнім для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у динамічному конкурентному середовищі. Провідні компанії галузі спрямовують 5-8% маркетингового бюджету на аналітику та дослідження, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та оптимізувати структуру витрат. Збільшення інвестицій у маркетингову аналітику до 5370,0 тис. грн. може забезпечити покращення загальної ефективності маркетингу на 8-12% через виявлення неефективних напрямків та перерозподіл ресурсів.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна констатувати наявність значних резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності УА ТОВ «Євромікс» у декількох ключових напрямках. Загальний потенціал виявлених резервів становить 5583382,0 тис. грн. додаткового доходу при необхідних інвестиціях 134985,0 тис. грн., що забезпечує сукупний коефіцієнт ефективності на рівні 41,3. Реалізація цих резервів потребує комплексного підходу та поетапного впровадження з пріоритизацією напрямків за критеріями термінів окупності, обсягів необхідних інвестицій та стратегічної важливості для довгострокового розвитку підприємства.

3.2 Формування стратегії розвитку УА ТОВ «Євромікс» II на засадах маркетингу

Формування стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс» є логічним продовженням проведеного аналізу поточного стану та виявлених резервів підвищення ефективності. Стратегічний підхід до маркетингу передбачає системну

інтеграцію маркетингових цілей з корпоративними завданнями підприємства, узгодження оперативних та тактичних заходів з довгостроковою візією розвитку, а також забезпечення синергетичного ефекту від взаємодії різних маркетингових інструментів. Враховуючи динамічне зростання підприємства протягом 2022-2024 років, коли чистий дохід збільшився на 90,5% та досягнув рівня 5819751,0 тис. грн., а також позитивну динаміку ринкової частки з 1,09% до 1,66%, необхідність формалізації стратегічних орієнтирів маркетингового розвитку набуває особливої актуальності для забезпечення сталого конкурентного успіху.

Стратегічні цілі маркетингового розвитку підприємства формуються з урахуванням амбіційних, але досяжних орієнтирів, що базуються на фактичних темпах зростання та виявлених резервах (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Система стратегічних цілей маркетингового розвитку УА ТОВ «Євромікс» на 2025-2027 роки

Стратегічна ціль	Базовий показник 2024 р.	Цільовий показник 2027 р.	Середньорічний темп приросту, %	Пріоритет
Збільшення обсягу продажу	5819751,0 тис. грн.	10500000,0 тис. грн.	21,7	Високий
Нарощування ринкової частки	1,66%	2,85%	19,7	Високий
Підвищення рентабельності	0,36%	2,50%	194,4	Високий
Зростання індексу лояльності (NPS)	47,0	65,0	11,5	Середній
Підвищення впізнаваності бренду	58,0%	78,0%	10,3	Середній
Розширення онлайн-продажів	875000,0 тис. грн.	2100000,0 тис. грн.	33,8	Високий
Збільшення частки експорту	13,0%	22,0%	19,2	Середній

Джерело: складено автором

Представлена система стратегічних цілей відображає комплексний підхід до маркетингового розвитку підприємства, який передбачає не лише кількісне зростання обсягів реалізації, але й якісне покращення ключових показників ефективності. Амбітна ціль збільшення обсягу продажу до 10500000,0 тис. грн. до 2027 року відповідає середньорічному темпу приросту 21,7%, що є вищим за

фактичний показник 2022-2024 років на рівні 30,2% річних, однак враховує природне уповільнення темпів зростання при збільшенні масштабів діяльності. Водночас цільовий показник рентабельності 2,50% передбачає значне покращення ефективності операційної діяльності через оптимізацію структури витрат та підвищення доданої вартості.

Портфельна стратегія розвитку товарних категорій формується на основі матричного аналізу їх поточного стану та перспектив розвитку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Портфельна стратегія розвитку товарних категорій УА ТОВ «Євромікс»

Товарна категорія	Обсяг реалізації 2024 р., тис. грн.	Темп приросту 2022-2024, %	Частка у виручці, %	Стратегічна позиція	Стратегія розвитку	Цільова частка 2027 р., %
Харчові продукти	814765,1	90,5	14,0	Зростаючий бізнес	Інтенсивний розвиток	16,0
Широкий асортимент FMCG	1396740,2	90,5	24,0	Зростаючий бізнес	Активна експансія	26,0
М'ясні, рибні продукти	1105752,7	64,6	19,0	Стабільний бізнес	Підтримка позицій	17,0
Додаткові послуги/товари	814765,1	77,8	14,0	Зростаючий бізнес	Диверсифікація	12,0
Зовнішня торгівля	465580,1	117,8	8,0	Зірка	Агресивне зростання	12,0
Медичні матеріали та обладнання	698370,1	185,8	12,0	Зірка	Максимальні інвестиції	14,0
Партнерство з брендами	523777,6	71,5	9,0	Стабільний бізнес	Вибіркове зростання	3,0
Разом	5819751,0	90,5	100,0	-	-	100,0

Джерело: складено автором

Портфельний аналіз товарних категорій виявляє необхідність диференційованого підходу до стратегічного розвитку кожного напрямку. Категорії медичних матеріалів та зовнішньої торгівлі, які продемонстрували найвищі темпи зростання 185,8% та 117,8% відповідно, заслуговують на статус стратегічних пріоритетів з максимальними інвестиціями у маркетингову підтримку. Водночас категорія партнерства з закордонними брендами, попри стабільні показники, характеризується обмеженим потенціалом зростання через

високу залежність від рішень партнерів, що обґрунтовує стратегію вибіркового розвитку з поступовим зниженням частки у портфелі з 9,0% до 3,0%.

Функціональні стратегії маркетингового комплексу деталізують підходи до реалізації загальної маркетингової стратегії через конкретні інструменти та заходи (3.8).

Таблиця 3.8 - Функціональні стратегії маркетингового комплексу УА ТОВ «Євромікс»

Елемент комплексу	Стратегічний напрямок	Ключові заходи	Очікуваний результат
Продуктова стратегія	Інноваційний розвиток	Розширення асортименту на 25%, впровадження приватних марок, розробка преміум-сегменту	Збільшення маржинальності на 1,2 в.п.
Цінова стратегія	Диференційована	Преміум-ціноутворення для інноваційних продуктів, гнучке ціноутворення в онлайн, системи динамічних знижок	Зростання доходу на 8-12%
Збутова стратегія	Оmnіканальна інтеграція	Розвиток власної роздрібної мережі (+35 точок), масштабування e-commerce, інтеграція каналів	Частка онлайн 25% до 2027 р.
Комунікаційна стратегія	Digital-First	Збільшення digital до 65%, персоналізація, контент-маркетинг, performance-підхід	ROI комунікацій +25%
Стратегія лояльності	Багаторівнева система	Впровадження CRM, персоналізовані пропозиції, omnіканальні програми	NPS 65, утримання +18%

Джерело: складено автором

Функціональні стратегії маркетингового комплексу забезпечують конкретизацію загальних стратегічних цілей через систему взаємопов'язаних заходів. Продуктова стратегія інноваційного розвитку передбачає розширення асортиментного портфеля на 25% переважно за рахунок категорій з високою маржинальністю, включаючи впровадження приватних торгових марок та формування преміум-сегменту для забезпечення зростання маржинальності на 1,2 в.п. Цінова стратегія диференціації дозволить максимізувати цінову премію для інноваційних продуктів при одночасному застосуванні гнучких механізмів

ціноутворення в онлайн-каналах та програм динамічних знижок для стимулювання попиту в періоди низької активності.

Стратегія розподілу маркетингових ресурсів визначає оптимальну структуру інвестицій у різні інструменти та канали просування для забезпечення максимальної ефективності витрат. Нижче представлено стратегічний план розподілу маркетингового бюджету на період 2025-2027 років (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 - Стратегічний план розподілу маркетингового бюджету УА ТОВ «Євромікс» на 2025-2027 роки

Напрямок інвестицій	Бюджет 2024 р., тис. грн.	Частка 2024 р., %	Бюджет 2027 р., тис. грн.	Частка 2027 р., %	Приріст бюджету, тис. грн.	Обґрунтування зміни
Digital-маркетинг	31250,0	34,9	91000,0	50,0	59750,0	Максимальна ефективність, ROI 3441,6%
Програми лояльності та CRM	7160,0	8,0	27300,0	15,0	20140,0	Стратегічний пріоритет, NPS
Стимулювання збуту	17900,0	20,0	32760,0	18,0	14860,0	Висока рентабельність 4529,6%
Контент та бренд	13070,0	14,6	18200,0	10,0	5130,0	Підвищення впізнаваності
Аналітика та дослідження	1790,0	2,0	9100,0	5,0	7310,0	Критична необхідність
Trade-маркетинг	12880,0	14,4	18200,0	10,0	5320,0	Підтримка оптових каналів
Виставки та B2B	4475,0	5,0	3640,0	2,0	-835,0	Оптимізація витрат
Традиційна реклама	975,0	1,1	0,0	0,0	-975,0	Низька ефективність
Разом	89500,0	100,0	182000,0	100,0	92500,0	Зростання на 103,4%

Джерело: розраховано автором

Стратегічний план розподілу маркетингового бюджету передбачає радикальну трансформацію структури інвестицій з переорієнтацією на високоефективні digital-канали та стратегічно важливі напрямки. Частка digital-маркетингу планується до зростання з 34,9% до 50,0%, що відповідає абсолютному збільшенню фінансування з 31250,0 тис. грн. до 91000,0 тис. грн. та обґрунтовується найвищою рентабельністю цього напрямку на рівні 3441,6%. Критичне збільшення інвестицій у програми лояльності та CRM з 7160,0 тис. грн.

до 27300,0 тис. грн., що означає зростання частки з 8,0% до 15,0%, відображає стратегічний пріоритет утримання клієнтів та підвищення індексу лояльності з 47,0 до цільового показника 65,0 пунктів. Водночас стратегія передбачає скорочення або повну елімінацію низькоефективних напрямків, зокрема традиційної реклами, та часткову оптимізацію витрат на виставки і заходи через зниження їх частки з 5,0% до 2,0% при концентрації на найбільш ефективних B2B-платформах.

Реалізація сформованої маркетингової стратегії потребує чіткого організаційного забезпечення та поетапного плану впровадження (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Поетапний план реалізації маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс»

Етап реалізації	Період	Ключові заходи	Індикатори виконання	Бюджет етапу, тис. грн.
Підготовчий етап	I квартал 2025	Аудит маркетингу, розробка KPI, формування команди, впровадження аналітичних систем	Затверджена система KPI, розгорнуто аналітику	15400,0
Трансформація digital	II-IV кв. 2025	Модернізація e-commerce, запуск персоналізації, розширення digital-каналів	Зростання онлайн-продажів на 45%, CTR +1,2 в.п.	38500,0
Розвиток продуктового портфеля	2025-2026	Впровадження приватних марок, розширення преміум-сегменту, інновації	35 нових SKU, частка премію 8%	28700,0
Масштабування каналів	2026-2027	Відкриття 35 точок продажу, інтеграція омніканалу, розвиток експорту	35 нових точок, експорт 22%	67200,0
Програми лояльності	2025-2027	Впровадження CRM, багаторівневі програми, персоналізація	NPS 65, утримання +18%, CLV +25%	32200,0
Всього	2025-2027	Комплексна реалізація стратегії	Досягнення стратегічних цілей	182000,0

Джерело: складено автором

Поетапний план реалізації маркетингової стратегії передбачає послідовне впровадження запланованих заходів протягом 2025-2027 років з чітким

розподілом відповідальності та вимірюваними індикаторами успішності кожного етапу. Підготовчий етап тривалістю один квартал фокусується на створенні необхідних передумов для стратегічної трансформації, включаючи проведення комплексного маркетингового аудиту, розробку системи ключових показників ефективності, формування компетентної команди та впровадження сучасних аналітичних систем для моніторингу результатів при бюджеті 15400,0 тис. грн.

Етап трансформації digital-маркетингу протягом другого-четвертого кварталів 2025 року є критично важливим для швидкого отримання відчутних результатів та включає модернізацію e-commerce платформи, запуск систем персоналізації комунікацій на основі поведінкової аналітики, розширення присутності у digital-каналах з бюджетом 38500,0 тис. грн. та очікуваним зростанням онлайн-продажів на 45% порівняно з 2024 роком.

Етап масштабування каналів збуту протягом 2026-2027 років фокусується на екстенсивному розвитку дистрибуційної мережі через відкриття 35 нових точок продажу, інтеграцію омніканальної моделі взаємодії з клієнтами та інтенсифікацію зовнішньоекономічної діяльності з метою досягнення частки експорту на рівні 22% при загальному бюджеті етапу 67200,0 тис. грн.

Стратегія маркетингового розвитку УА ТОВ «Євромікс» базується на принципах збалансованого зростання, що поєднує агресивну експансію у високопотенційних сегментах з одночасною оптимізацією ефективності використання ресурсів. Відтак продуктова стратегія інноваційного розвитку синергує з ціновою стратегією диференціації, що дозволяє максимізувати маржинальність через створення цінових премій для інноваційних продуктів при збереженні конкурентоспроможності базового асортименту. Збутова стратегія омніканальної інтеграції забезпечує безшовну взаємодію клієнтів з підприємством через різні точки контакту, що підвищує зручність співпраці та створює передумови для зростання обсягів реалізації. Комунікаційна стратегія Digital-First відображає сучасні тренди медіаспоживання та передбачає радикальне збільшення частки цифрових каналів з 45,0% до 65,0% при

одночасному впровадженні персоналізації комунікацій, розвитку контент-маркетингу та переходу до performance-підходу з фокусом на вимірюваних бізнес-результатах замість абстрактних показників охоплення. Стратегія лояльності через впровадження багаторівневої системи заохочень, персоналізованих пропозицій створює додаткові бар'єри для переходу клієнтів до конкурентів та підвищує життєву цінність клієнта через стимулювання повторних покупок та cross-selling.

3.3 Економічна ефективність запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс» II

Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових рішень є завершальним етапом обґрунтування доцільності реалізації розробленої стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс». Економічне обґрунтування передбачає комплексний розрахунок фінансових результатів від впровадження стратегічних заходів, визначення термінів окупності інвестицій, оцінку впливу на ключові показники ефективності діяльності підприємства та аналіз співвідношення витрат і результатів. Враховуючи загальний обсяг інвестицій у реалізацію маркетингової стратегії на рівні 182000,0 тис. грн. протягом 2025-2027 років, що становить приріст 92500,0 тис. грн. порівняно з базовим рівнем 2024 року, особливої актуальності набуває питання кількісного визначення економічного ефекту від цих додаткових витрат.

Базовий та стратегічний сценарії розвитку підприємства формуються з урахуванням різних припущень щодо темпів зростання основних показників. Представлені прогнозні розрахунки демонструють кардинальну відмінність фінансових результатів підприємства за альтернативними сценаріями розвитку. Так, базовий сценарій, що передбачає помірні темпи зростання доходу на рівні 43,5% за трирічний період без суттєвих змін у маркетинговій стратегії, призводить до погіршення фінансового стану підприємства з очікуваним

збитком 58800,0 тис. грн. у 2027 році через випереджаюче зростання витрат порівняно з доходами (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Прогнозні показники діяльності УА ТОВ «Євромікс» за альтернативними сценаріями розвитку на 2025-2027 роки

Показник	Базовий сценарій 2027 р., тис. грн.	Темп приросту базовий, %	Стратегічний сценарій 2027 р., тис. грн.	Темп приросту стратегічний, %	Приріст від стратегії, тис. грн.	Приріст від стратегії, %
Чистий дохід від реалізації	8350000,0	43,5	10500000,0	80,4	2150000,0	25,7
Собівартість реалізації	7648750,0	44,3	9240000,0	74,3	1591250,0	20,8
Валовий прибуток	701250,0	32,3	1260000,0	137,7	558750,0	79,7
Маркетингові витрати	125250,0	40,0	182000,0	103,4	56750,0	45,3
Інші операційні витрати	625000,0	29,9	630000,0	30,9	5000,0	0,8
Операційний прибуток	-49000,0	-	448000,0	1780,7	497000,0	-
Чистий прибуток	-58800,0	-	350400,0	1581,3	409200,0	-
Рентабельність продажу, %	-0,70	-	3,34	-	4,04	-

Джерело: розраховано автором

Натомість стратегічний сценарій з реалізацією запропонованих маркетингових рішень забезпечує зростання доходу на 80,4% до рівня 10500000,0 тис. грн. та досягнення чистого прибутку 350400,0 тис. грн., що створює додатковий економічний ефект 409200,0 тис. грн. порівняно з базовим сценарієм.

Розрахунки економічного ефекту від реалізації окремих напрямків стратегії виявляють різну ефективність стратегічних ініціатив. Найвищу рентабельність демонструє оптимізація структури маркетингових витрат та найкоротшим терміном окупності 8 місяців, що обґрунтовується можливістю швидкого перерозподілу ресурсів від низькоефективних до високоефективних каналів без суттєвих капітальних витрат (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 - Економічний ефект від реалізації ключових напрямків маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс»

Напрямок стратегії	Інвестиції 2025-2027, тис. грн.	Додатковий дохід 2027 р., тис. грн.	Додатковий прибуток 2027 р., тис. грн.	Сукупний ефект 2025-2027, тис. грн.	Термін окупності, міс.
Digital-трансформація	38500,0	735000,0	102900,0	248625,0	14
Розвиток онлайн-каналів	28700,0	612500,0	91875,0	227062,5	12
Програми лояльності та CRM	32200,0	472500,0	70875,0	165112,5	16
Оптимізація структури витрат	8950,0	315000,0	63000,0	143325,0	8
Розширення товарного портфеля	28700,0	420000,0	58800,0	140700,0	17
Масштабування каналів збуту	67200,0	577500,0	75075,0	174562,5	22
Інвестиції в аналітику	9100,0	157500,0	31500,0	70087,5	13
Разом	213350,0	3290000,0	494025,0	1169475,0	15

Джерело: розраховано автором

Розвиток онлайн-каналів також характеризується високою ефективністю та терміном окупності 12 місяців, що відображає стрімке зростання електронної комерції та високу маржинальність цього каналу збуту.

Водночас масштабування каналів збуту через відкриття 35 нових точок продажу, незважаючи на найбільший обсяг інвестицій 67200,0 тис. грн. та значний додатковий дохід 577500,0 тис. грн., демонструє найдовший термін окупності 22 місяці через високі капітальні витрати та тривалий період виходу нових точок на проектну потужність. Програми лояльності з терміном окупності 16 місяців забезпечують помірну ефективність, проте є стратегічно важливими для довгострокового утримання клієнтів та підвищення їх життєвої цінності.

Поквартальна динаміка реалізації стратегії та накопичення економічного ефекту характеризує інтенсивність віддачі від інвестицій у різні періоди. Нами представлено графік накопичення економічного ефекту від впровадження маркетингової стратегії (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13 - Динаміка накопичення економічного ефекту від реалізації маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс» за періодами

Період	Інвестиції у періоді, тис. грн.	Дохід від стратегії у періоді, тис. грн.	Прибуток у періоді, тис. грн.	Накопичений прибуток, тис. грн.	Накопичений чистий ефект, тис. грн.
I півріччя 2025	22750,0	87500,0	10500,0	10500,0	-12250,0
II півріччя 2025	30450,0	192500,0	27300,0	37800,0	-15400,0
I півріччя 2026	35700,0	332500,0	53200,0	91000,0	2100,0
II півріччя 2026	42350,0	507500,0	89250,0	180250,0	49000,0
I півріччя 2027	39200,0	682500,0	129500,0	309750,0	139300,0
II півріччя 2027	42900,0	787500,0	184275,0	494025,0	280675,0
Разом 2025-2027	213350,0	2590000,0	494025,0	494025,0	280675,0

Джерело: розраховано автором

Динаміка накопичення економічного ефекту демонструє динаміку з негативним чистим ефектом у початкові періоди реалізації та інтенсивним нарощуванням результатів у наступних періодах. Перші два півріччя 2025 року характеризуються переважанням інвестицій над отриманими результатами з накопиченим від'ємним ефектом 15400,0 тис. грн. до кінця року, що відображає природний лаг між здійсненням маркетингових витрат та отриманням економічного ефекту. Перетин точки беззбитковості відбувається у першому півріччі 2026 року, коли накопичений чистий ефект досягає позитивного значення 2100,0 тис. грн., що свідчить про окупність інвестицій протягом 15 місяців від початку реалізації стратегії.

Подальша динаміка характеризується прискореним нарощуванням економічного ефекту з досягненням 49000,0 тис. грн. до кінця 2026 року та 280675,0 тис. грн. до завершення 2027 року. Найбільш інтенсивне зростання результатів спостерігається у другому півріччі 2026 року та протягом 2027 року, коли ефект від раніше впроваджених заходів досягає максимуму, а нові ініціативи починають давати відчутну віддачу. Така динаміка підтверджує

доцільність стратегічного підходу до маркетингових інвестицій з розумінням необхідності початкового періоду накопичення ефекту для досягнення суттєвих довгострокових результатів.

Вплив реалізації маркетингової стратегії на ключові показники ефективності діяльності підприємства характеризує комплексний ефект від впровадження запропонованих заходів (табл. 3.14)

Таблиця 3.14 - Вплив реалізації маркетингової стратегії на ключові показники ефективності УА ТОВ «Євромікс»

Показник	2024 р. (факт)	2027 р. (базовий сценарій)	2027 р. (стратегічний сценарій)	Зміна від базового, абс.	Зміна від базового, %
Чистий дохід, тис. грн.	5819751,0	8350000,0	10500000,0	2150000,0	25,7
Чистий прибуток, тис. грн.	20843,0	-58800,0	350400,0	409200,0	-
Рентабельність продажу, %	0,36	-0,70	3,34	4,04	-
Ринкова частка, %	1,66	2,08	2,85	0,77	37,0
Виручка на працівника, тис. грн.	5324,0	7000,0	8800,0	1800,0	25,7
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	47,0	52,0	65,0	13,0	25,0
Коефіцієнт віддачі маркетингу, грн./грн.	65,0	66,7	57,7	-9,0	-13,5
Частка онлайн-продажів, %	15,0	18,0	25,0	7,0	38,9
Рівень впізнаваності бренду, %	58,0	64,0	78,0	14,0	21,9

Джерело: розраховано автором

Комплексна оцінка впливу стратегії на ключові показники ефективності підтверджує її позитивний ефект за більшістю критеріїв. Найбільш суттєве покращення спостерігається у фінансових результатах, де стратегічний сценарій передбачає трансформацію від збитковості 58800,0 тис. грн. за базовим сценарієм до прибутковості 350400,0 тис. грн., що створює абсолютну різницю 409200,0 тис. грн. Рентабельність продажу зростає з негативного значення 0,70% до позитивного 3,34%, що відображає покращення операційної ефективності через оптимізацію структури витрат та підвищення маржинальності продуктів.

Ринкова частка підприємства за стратегічним сценарієм досягає 2,85% порівняно з 2,08% за базовим варіантом, що означає приріст 0,77 в.п. або 37,0% та підтверджує ефективність агресивної маркетингової стратегії для зміцнення конкурентних позицій. Індекс лояльності клієнтів зростає до 65,0 пунктів порівняно з 52,0 за базовим сценарієм, що на 25,0% перевищує інерційний варіант розвитку та відображає успішність програм утримання клієнтів. Частка онлайн-продажів збільшується з 18,0% до 25,0%, що підтверджує успішність digital-трансформації та відповідає глобальним трендам розвитку роздрібної торгівлі.

Водночас необхідно відзначити, що коефіцієнт віддачі маркетингових інвестицій знижується з 66,7 грн./грн. за базовим сценарієм до 57,7 грн./грн. за стратегічним варіантом, що відображає природне зниження граничної ефективності при суттєвому збільшенні масштабів маркетингових витрат з 125250,0 тис. грн. до 182000,0 тис. грн. Проте це зниження на 13,5% є прийнятним з огляду на абсолютне збільшення доходу на 2150000,0 тис. грн. та трансформацію фінансового результату від збитковості до прибутковості.

Розрахунок інтегральних показників ефективності інвестицій у реалізацію маркетингової стратегії дозволяє узагальнити економічну доцільність запропонованих рішень (табл. 3.15).

Таблиця 3.15 - Інтегральні показники ефективності маркетингових інвестицій УА ТОВ «Євромікс»

Показник ефективності	Значення 2025 р.	Значення 2026 р.	Значення 2027 р.	Середнє значення	Нормативне значення
ROI маркетингових інвестицій, %	71,0	220,5	548,1	279,9	>200,0
Термін окупності інвестицій, міс.	-	-	-	15,0	<24,0
Чистий дисконтований дохід (NPV), тис. грн.	-12250,0	2100,0	280675,0	90175,0	>0
Індекс прибутковості (PI)	0,77	1,02	2,32	1,37	>1,0
Внутрішня норма прибутковості (IRR), %	-	-	-	67,3	>15,0

Продовження таблиці 3.15

Показник ефективності	Значення 2025 р.	Значення 2026 р.	Значення 2027 р.	Середнє значення	Нормативне значення
Коефіцієнт ефективності витрат	1,20	2,07	3,32	2,20	>1,5
Приріст вартості підприємства, тис. грн.	37800,0	180250,0	494025,0	237358,3	>0

Джерело: розраховано автором

Так, інтегральні показники ефективності маркетингових інвестицій підтверджують високу економічну доцільність реалізації запропонованої стратегії. ROI маркетингових інвестицій зростає з 71,0% у 2025 році до 548,1% у 2027 році при середньому значенні 279,9%, що значно перевищує нормативний показник 200,0% та свідчить про високу ефективність використання маркетингового бюджету. Термін окупності інвестицій на рівні 15 місяців є прийнятним для стратегічних маркетингових проектів та вдвічі коротшим за нормативний період 24 місяці, що підтверджує швидку віддачу від впровадження запропонованих заходів (табл. 3.15).

Чистий дисконтований дохід (NPV) при ставці дисконтування 15% річних становить 90175,0 тис. грн. у середньому за період, що є позитивним значенням та підтверджує перевищення дисконтованих доходів над дисконтованими витратами. Індекс прибутковості (PI) на рівні 1,37 перевищує мінімально допустиме значення 1,0 та свідчить про створення додаткової вартості підприємства внаслідок реалізації інвестиційного проекту. Внутрішня норма прибутковості (IRR) 67,3% значно перевищує вартість капіталу підприємства та нормативний показник 15,0%, що підтверджує високу інвестиційну привабливість проекту.

Аналіз чутливості виявляє найбільшу залежність економічного ефекту від рівня маржинальності з коефіцієнтом еластичності 2,67, що означає зміну NPV на 2,67% при зміні маржинальності на 1%. Песимістичний сценарій зниження маржинальності на 20% призводить до скорочення NPV до 18090,0 тис. грн., тоді як оптимістичний сценарій підвищення на 20% забезпечує зростання до 162260,0

тис. грн. Відтак контроль собівартості та ціноутворення є критичним фактором успіху стратегії (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 - Аналіз чутливості економічного ефекту від реалізації маркетингової стратегії до зміни ключових параметрів

Параметр	Базове значення	Песимістичний сценарій (-20%)	NPV песим., тис. грн.	Оптимістичний сценарій (+20%)	NPV оптим., тис. грн.	Еластичність
Темп приросту доходу	21,7%	17,4%	32070,0	26,0%	148280,0	2,15
Рівень маржинальності	12,0%	9,6%	18090,0	14,4%	162260,0	2,67
Ефективність digital-каналів	3441,6%	2753,3%	54123,0	4129,9%	126227,0	1,33
Коефіцієнт конверсії	24,7%	19,8%	61145,0	29,6%	119205,0	1,07
Інвестиції у маркетинг	182000,0	218400,0	53775,0	145600,0	126575,0	-1,35
Утримання клієнтів	18,0%	14,4%	65163,0	21,6%	115187,0	0,92

Джерело:

Темп приросту доходу також суттєво впливає на економічний ефект з еластичністю 2,15, що підтверджує важливість досягнення запланованих обсягів реалізації для забезпечення економічної ефективності проекту. Навіть при песимістичному сценарії зниження темпів зростання на 20% NPV залишається позитивним на рівні 32070,0 тис. грн., що свідчить про стійкість проекту до зовнішніх шоків. Ефективність digital-каналів з еластичністю 1,33 є важливим, але не критичним фактором, що відображає диверсифікацію джерел зростання у запропонованій стратегії.

Найменшу чутливість економічний ефект демонструє до зміни коефіцієнта конверсії та рівня утримання клієнтів з еластичністю 1,07 та 0,92 відповідно, що пояснюється компенсаційним ефектом інших факторів зростання. Збільшення інвестицій у маркетинг на 20% призводить до зниження NPV до 53775,0 тис. грн., що підтверджує важливість жорсткого контролю витрат та недопущення перевитрат бюджету понад заплановані показники.

Узагальнюючий розрахунок економічного ефекту від реалізації всього комплексу запропонованих маркетингових рішень за весь період 2025-2027 років дозволяє сформулювати інтегральну оцінку ефективності стратегії. Нижче представлено підсумкову таблицю економічного ефекту (таблиця 3.17).

Таблиця 3.17 - Інтегральна оцінка економічного ефекту від реалізації маркетингової стратегії УА ТОВ «Євромікс» за 2025-2027 роки

Показник	2025 р., тис. грн.	2026 р., тис. грн.	2027 р., тис. грн.	Разом за період, тис. грн.
Додатковий дохід від стратегії	280000,0	1120000,0	2590000,0	3990000,0
Додатковий валовий прибуток	33600,0	156800,0	388500,0	578900,0
Інвестиції у маркетинг	53200,0	78050,0	82150,0	213400,0
Додатковий операційний прибуток (збиток)	-19600,0	78750,0	306350,0	365500,0
Податок на прибуток (18%)	0,0	14175,0	55143,0	69318,0
Чистий економічний ефект	-19600,0	64575,0	251207,0	296182,0
Накопичений чистий ефект	-19600,0	44975,0	296182,0	296182,0
Рентабельність (збитковість) інвестицій (ROI), %	-36,8	82,7	305,8	138,8

Джерело:

Інтегральна оцінка економічного ефекту від реалізації маркетингової стратегії за трирічний період демонструє загальний чистий ефект на рівні 296182,0 тис. грн., що підтверджує високу економічну доцільність запропонованих рішень. Рентабельність інвестицій демонструє аналогічну динаміку з негативного значення 36,8% у 2025 році до 82,7% у 2026 році та 305,8% у 2027 році, що відображає типову для стратегічних проектів траєкторію розвитку з початковими витратами на формування передумов успіху та наступною інтенсивною віддачею. Середня рентабельність інвестицій за трирічний період на рівні 138,8% підтверджує інвестиційну привабливість проекту та доцільність залучення фінансування для його реалізації.

Узагальнюючи результати проведених розрахунків, можна констатувати високу економічну ефективність запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс». Загальний чистий економічний ефект від реалізації стратегії за 2025-2027 роки становить 296182,0 тис. грн. при інвестиціях 213400,0 тис. грн.,

що забезпечує середню рентабельність 138,8% та термін окупності 15 місяців. Реалізація стратегії дозволяє трансформувати фінансовий стан підприємства від прогнозного збитку 58800,0 тис. грн. за базовим сценарієм до прибутку 350400,0 тис. грн. за стратегічним варіантом, що створює абсолютну різницю 409200,0 тис. грн. та підтверджує критичну важливість стратегічного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у динамічному ринковому середовищі. Інтегральні показники ефективності, включаючи ROI 279,9%, NPV 90175,0 тис. грн., PI 1,37 та IRR 67,3%, значно перевищують нормативні значення та галузеві бенчмарки, що підтверджує доцільність реалізації запропонованої стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс».

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження практичних аспектів забезпечення розвитку УА ТОВ «Євромікс» II на засадах маркетингу можемо зробити наступні висновки.

1. Досліджено теоретико-методичні основи забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності на засадах маркетингу.

Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності являє собою цілісну систему взаємопов'язаних процесів, спрямованих на створення, підтримання та розширення конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку шляхом задоволення потреб споживачів та формування довгострокових партнерських відносин з усіма учасниками ринкового середовища. Сутність цього поняття розкривається через призму інтеграції маркетингових функцій у загальну систему стратегічного управління підприємством, де маркетинг виступає не лише інструментом збуту, а філософією ведення бізнесу, що визначає вектори розвитку організації.

2. Надана організаційно-економічна характеристика УА ТОВ «Євромікс» II.

В процесі дослідження встановлено, що українсько-американське товариство з обмеженою відповідальністю «Євромікс» є оператором на ринку оптової торгівлі харчовими продуктами України. Підприємство було засноване 1999 року та успішно функціонує вже майже два десятиліття, що свідчить про його стійкість та адаптивність до ринкових умов.

Встановлено, що чистий фінансовий результат демонструє найбільшу трансформацію: від чистого збитку у 97 697 тисяч гривень у 2022 році до чистого прибутку у 20 843 тисячі гривень у 2024 році. Абсолютне покращення результату склало 118 540 тисяч гривень, що відображає кардинальну зміну фінансового стану підприємства та ефективність прийнятих управлінських рішень. Рівень рентабельності підприємства також зазнав кардинальних змін: від від'ємного значення -3,6% у 2022 році до позитивного 0,4% у 2024 році. Хоча досягнутий рівень рентабельності ще не можна назвати високим, позитивна динаміка

свідчить про правильність обраного стратегічного курсу та потенціал для подальшого зростання ефективності діяльності. В цілому, проведений аналіз економічних показників ТОВ «Євромікс» за 2022-2024 роки демонструє успішну трансформацію підприємства від збиткового до прибуткового стану.

3. Здійснено аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Встановлено, що інтегральний показник маркетингової ефективності зріс з 4,93 балів у 2022 році до 8,15 балів у 2024 році, що становить покращення на 3,22 бали або на 65,3%. Така динаміка свідчить про значне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за аналізований період. У 2022 році підприємство знаходилося у зоні незадовільних результатів (нижче 5 балів), тоді як у 2024 році досягло зони добрих результатів (8-9 балів), наближаючись до відмінного рівня. Найбільший внесок у покращення інтегрального показника зробили компоненти динаміки доходів (приріст на 4,5 бали), продуктивності маркетингу (приріст на 4,5 бали) та рентабельності (приріст на 4,0 бали). Ці три компоненти разом забезпечили 81,0% загального покращення інтегрального показника. Компоненти диверсифікації портфеля, коефіцієнта покриття витрат та частки зростаючих категорій також продемонстрували позитивну динаміку, хоча і з меншою амплітудою змін.

4. Проведено оцінку ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства.

Встановлено, що коефіцієнт маркетингової ефективності, незважаючи на зниження з 73,1 до 64,0, залишається вище нормативного значення 50,0, що вказує на ефективне використання маркетингових ресурсів. Частка маркетингових витрат у доході 1,54% знаходиться в межах нормативного діапазону 1,5-3,0%, що свідчить про збалансований підхід до інвестування у маркетинг. Темп приросту виручки 90,5% значно перевищує рівень інфляції, однак темп приросту маркетингових витрат 117,2% випереджає зростання виручки, що потребує уваги менеджменту. Коефіцієнт еластичності виручки 0,77 перевищує критичне значення 0,5, що підтверджує позитивний вплив

маркетингових інвестицій на фінансові результати. Середній ROI маркетингових заходів 6109,0% багаторазово перевищує мінімально прийнятний рівень. Індекс задоволеності клієнтів зріс до 82,0, а індекс лояльності до 47,0, що свідчить про успішну роботу з клієнтською базою. Рівень впізнаваності бренду збільшився з 42,0% до 58,0%, що відображає ефективність комунікаційної стратегії.

Найбільш результативними інструментами виявилися digital-маркетинг та стимулювання збуту, які забезпечують найвищу рентабельність та найбільший внесок у приріст доходу підприємства. Цифрові канали комунікації демонструють стабільно високі показники ефективності завдяки можливості точного таргетування цільової аудиторії, оперативного коригування рекламних кампаній та детального аналітичного супроводу.

5. Визначено резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В процесі дослідження встановлено, що структурний дисбаланс між онлайн та офлайн-каналами просування створює додатковий резерв оптимізації. Незважаючи на зростання частки онлайн-каналів до 45,0% у 2024 році, їх ефективність залишається нижчою порівняно з галузевими бенчмарками. Середній CTR онлайн-реклами підприємства становить 3,8%, що перевищує показник 2022 року на 1,5 в.п., проте залишається на рівні галузевого стандарту 3,2%. Водночас вартість залучення клієнта знизилася з 385,0 грн. до 295,0 грн., що на 7,8% нижче галузевого показника 320,0 грн., демонструючи ефективність застосованих підходів до оптимізації рекламних кампаній.

Значний резерв підвищення ефективності пов'язаний з удосконаленням системи вимірювання та аналітики маркетингових активностей. Витрати на дослідження ринку становлять лише 2,0% маркетингового бюджету, що є критично недостатнім для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у динамічному конкурентному середовищі. Провідні компанії галузі спрямовують 5-8% маркетингового бюджету на аналітику та дослідження, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та оптимізувати структуру витрат. Збільшення інвестицій у маркетингову аналітику може забезпечити

покращення загальної ефективності маркетингу на 8-12% через виявлення неефективних напрямків та перерозподіл ресурсів.

6. Розроблено комплекс заходів щодо формування стратегії розвитку УА ТОВ «Євромікс» II на засадах маркетингу.

Стратегія маркетингового розвитку УА ТОВ «Євромікс» базується на принципах збалансованого зростання, що поєднує агресивну експансію у високопотенційних сегментах з одночасною оптимізацією ефективності використання ресурсів. Відтак продуктова стратегія інноваційного розвитку синергує з ціновою стратегією диференціації, що дозволяє максимізувати маржинальність через створення цінових премій для інноваційних продуктів при збереженні конкурентоспроможності базового асортименту. Збутова стратегія омніканальної інтеграції забезпечує безшовну взаємодію клієнтів з підприємством через різні точки контакту, що підвищує зручність співпраці та створює передумови для зростання обсягів реалізації.

7. Здійснена економічна оцінка запропонованих маркетингових рішень для УА ТОВ «Євромікс» II.

За результатами проведених розрахунків загальний чистий економічний ефект від реалізації стратегії за 2025-2027 роки становить 296182,0 тис. грн. при інвестиціях 213400,0 тис. грн., що забезпечує середню рентабельність 138,8% та термін окупності 15 місяців. Реалізація стратегії дозволяє трансформувати фінансовий стан підприємства від прогнозного збитку 58800,0 тис. грн. за базовим сценарієм до прибутку 350400,0 тис. грн. за стратегічним варіантом, що створює абсолютну різницю 409200,0 тис. грн. та підтверджує критичну важливість стратегічного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у динамічному ринковому середовищі. Інтегральні показники ефективності, включаючи ROI 279,9%, NPV 90175,0 тис. грн., PI 1,37 та IRR 67,3%, значно перевищують нормативні значення та галузеві бенчмарки, що підтверджує доцільність реалізації запропонованої стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності УА ТОВ «Євромікс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Asante I. O., Jiang Y., Luo X. Leveraging online omnichannel commerce to enhance consumer engagement in the digital transformation era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. vol. 20(1). Article 2. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010002>.
2. Cai Y.-J., Choi T.-M. Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*. 2023. vol. 168. Article 114197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>.
3. Gao W., Fan H., Li W., Wang H. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*. 2021. vol. 126. pp. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>.
4. Kumar V., Lahiri A., Dogan O. B. A strategic framework for a profitable omni-channel business. *Journal of Retailing*. 2021. vol. 97(3). pp. 401–420. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.003>.
5. Liu Y., Song G. Factors affecting supply chain integration in omni-channel retailing. *Sustainability*. 2024. vol. 16(8). 3445. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16083445>.
6. Maráková V., Wolak-Tuzimek A., Lament M., Dzúriková L. The competitive advantage of enterprises from the customer perspective. *E+M Ekonomie a Management (E&M Economics and Management)*. 2023. vol. 26(3). pp. 158–175. DOI: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-3-010>.
7. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. 2023. vol. 61(3). pp. 1278–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.
8. Sharabati A.-A. A., Ali A. A. A., Allahham M. I., Abu Hussein A., Alheet A. F., Mohammad A. S. The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*. 2024. vol. 16(19). 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667>.

9. Zahara Z., Ikhsan I., Santi I. N., Farid F. Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*. 2023. vol. 10(2). Article 2204592. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>.

10. Zahara Z., Muslimin M., Buntuang P. C. D. The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 2022. vol. 18(3). pp. 121–135. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11).

11. Боровик Т. М., Іванова І. В., Руденко А. Ю., Залозна Т. Г. Black Friday як інструмент стимулювання продажів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4. С. 52–61. DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.3.

12. Глоба М. С., Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. №190. С. 361–369. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-64>.

13. Дергалюк Б. В., Шевчук П. О. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. С. 211–215. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>.

14. Забаштанська Т. В. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 49. С. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.49-40>.

15. Зінцьо Ю. В., Федорук М. С. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. С. 828–834. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123>.

16. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. *Business Navigator*. 2020. №61. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

17. Іншин Б. І. Формування маркетингової стратегії суб'єкта підприємницької діяльності. У: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарний розвиток науки, освіти,

технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики» (Кременчук, 10 липня 2025 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2025. С. 81-85.

18. Іншин Б. І. Маркетингові аспекти розвитку суб'єкта підприємницької діяльності. У: Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та управління: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку» (Кропивницький, 10 травня 2025 р.). Кропивницький: ЦФЕНД, 2025. С. 30-32.

19. Касян С. Я. Маркетинг в умовах цифровізації. *Економічний вісник НГУ*. 2022. № 3. URL: https://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/evngu_2022_3_8.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

20. Косар Н. С., Подарин В. Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. 2022. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.18.32-42>.

21. Копиця Д. О., Мірошник М. В., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 5. С. 503–510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.

22. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 541–546. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>.

23. Лебеденко С. О. Трансформація споживчих цінностей як фактор формування конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.20>.

24. Матвеев М. Е., Обіход С. В., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 461–468. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

25. Мушка Д. В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2021. №2. URL: https://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/regek_2021_2_20.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

26. Петько С. М. Південнокорейський досвід імплементації (маркетингові аспекти). *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 2.

URL: https://nbuv.gov.ua/j-pdf/mardigt_2023_7_2_4.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

27. Пташченко О. Маркетинговий контроль і аудит бренду в умовах глобальних трансформацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. DOI: <http://doi.org/10.32750/2024-0107>.

28. Рудика В. І. Особливості рекламного менеджменту в коксохімічній галузі: аспекти віртуалізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 270–275. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-53>.

29. Руденко В. С., Марухленко О. В., Юрченко О. А. Маркетинг соціальної відповідальності: етичний вимір конкурентоспроможності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.10>.

30. Сергієнко О. Стратегія просування товарів (про сучасні інструменти просування, digital/SMM тощо). *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Випуск 1 (87). С. 32–33. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>.

31. Сотник А. А., Ткачук Г. Ю., Виговський В. Г. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187>.

32. Сотник А. А., Ткачук Г. Ю., Виговський В. Г. Маркетинговий аудит. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187>.

33. Циганкова Т. М., Гордєєва Т. Ф., Шарова А. А. Прогресивні маркетингові технології південнокорейських автовиробників на світовому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 48. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-48-15>.

34. Шевченко М. В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск №66. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

35. Шлапак А. В., Іващенко О. А., Никонюк К. О. Формування маркетингової стратегії міжнародної компанії: інноваційність, ризик-

орієнтованість. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*. 2024. Том 3. № 1. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-1-7>.

36. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 29. С. 176–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-29-35>.

Додатки

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА
УПРАВЛІННЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING, AND
MANAGEMENT: CONTEMPORARY CHALLENGES
AND STRATEGIC DEVELOPMENT PRIORITIES

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

10 травня 2025 р.
May 10, 2025

м. Кропивницький, Україна
Kropyvnytskyi, Ukraine



Федорчак О. Є.

ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНСЬКИХ
 ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО
 ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА 21

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ

SECTION 4. MARKETING..... 23

Стамат В. М., Гетманцева К. С.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
 ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 23

Стамат В. М., Шаповалов Б. Ю.

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: СТАН,
 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 25

СЕКЦІЯ 5. НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА І ОБОРОНА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

**SECTION 5. NATIONAL SAFETY AND DEFENSE UNDER THE CONDITIONS OF
 CRISIS PHENOMENA..... 28**

Грищенко С. С.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ OSINT У ЗАХИСТІ
 НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ВІД ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИТОКІВ 28

СЕКЦІЯ 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

SECTION 6. ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES 31

Єфанов В. А.

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ
 ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ 31

Іншин Б. І.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ 33

Ковтуненко Є. В.

ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО
 ПІДПРИЄМСТВА 35

Колесник Д. К.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ 37

УДК 658.8:334.722

Іншин Б. І.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля”
 Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник:

Клочко Т.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
 імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах високої конкуренції та швидкоплинних змін ринкового середовища маркетинг перетворився на систему стратегічного мислення, що дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до викликів. Сучасний маркетинговий підхід передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів та конкурентів, що дає змогу виявляти нові можливості для розвитку бізнесу. Компанії, які впроваджують маркетингову орієнтацію, демонструють кращу здатність до інновацій та стійкіші позиції на ринку.

Особливу цінність для розвитку підприємства становить аналітична функція маркетингу. Збір та інтерпретація даних про ринок дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення, знижуючи рівень невизначеності. Маркетингові дослідження допомагають визначити перспективні напрямки диверсифікації діяльності, оцінити потенціал нових продуктів та ринків, а також оптимізувати існуючий асортимент. Це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та його економічні показники [1].

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг також виконує роль генератора цінності для клієнтів. Через глибоке розуміння потреб цільової аудиторії підприємство може створювати унікальні пропозиції, що відповідають очікуванням споживачів. Клієнтоорієнтований підхід дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та життєву цінність [2, с. 132].

Стратегії залучення клієнтів сфокусовані на розширенні клієнтської бази шляхом привертання уваги потенційних споживачів та їх конвертації у перших покупців. Ефективне залучення базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб та очікувань. Серед дієвих інструментів залучення виділяють контент-маркетинг, який формує експертний образ бренду; таргетовану рекламу, що точно адресує повідомлення потенційним клієнтам; та програми рекомендацій, які використовують силу соціальних зв'язків для розширення клієнтської бази.

Цифрові технології значно розширили арсенал стратегій залучення, зробивши їх більш цілеспрямованими та вимірюваними. Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама дозволяють перехоплювати клієнтів у момент формування їх потреби. Соціальні мережі надають можливість формувати спільноти навколо бренду та використовувати силу соціального доказу. Водночас, омніканальний підхід забезпечує безперервність взаємодії з потенційним клієнтом через різні точки контакту, підвищуючи ймовірність конверсії [2, с. 133].

Стратегії утримання клієнтів зосереджені на побудові довгострокових відносин із уже залученими споживачами. Їхня важливість пояснюється економічною доцільністю: залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Основою стратегій утримання є послідовне створення цінності для клієнта та перевершення його очікувань.

Ключовим елементом сучасних стратегій утримання є персоналізація взаємодії. Завдяки аналізу даних про клієнтську поведінку компанії можуть передбачати потреби споживачів та пропонувати релевантні продукти чи послуги у найбільш відповідний момент. Персоналізація комунікацій, спеціальних пропозицій та навіть продуктів створює відчуття унікального ставлення до клієнта, що значно підвищує його задоволеність та лояльність до бренду [2, с. 135].

Інтеграція стратегій залучення та утримання у єдину клієнтоорієнтовану систему дозволяє бізнесу створити стійку конкурентну перевагу. Такий підхід передбачає проектування всього життєвого циклу клієнта, від першого контакту до становлення адвокатом бренду. Побудова безперервного позитивного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії є запорукою формування стабільного клієнтського портфеля, який забезпечує не лише поточний прибуток, але й довгострокову перспективу розвитку підприємства.

Таким чином, сучасне розуміння ролі маркетингу в розвитку підприємства виходить далеко за межі традиційного просування продукції. Маркетинг став невід'ємною складовою стратегічного управління, що забезпечує адаптивність, конкурентоспроможність та стійкий розвиток бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Список літератури

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106.
2. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Розробка комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-шкіл підвищення кваліфікації психологів та психотерапевтів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”*. 2025. № 1(115). С. 131-138.

Продовження додатку А

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ РОЗВИТОК НАУКИ,
ОСВІТИ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІОГУМАНІТАРНОЇ
СФЕРИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ВИКЛИКИ

INTERDISCIPLINARY DEVELOPMENT OF SCIENCE,
EDUCATION, TECHNOLOGY AND THE
SOCIO-HUMANITARIAN SPHERE:
CURRENT TRENDS AND CHALLENGES

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

10 липня 2025 р.
July 10, 2025

м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine



Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
 “Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
 соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

Голобородько М. В. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ	77
Іншин Б. І. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	81
Ковтуненко Є. В. АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ В СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	85
Колесник Д. К. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	89
Копиця Р. В. ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	92
Лазаренко О. В. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	96
СЕКЦІЯ 9. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ SECTION 9. PUBLIC MANAGEMENT, ADMINISTRATION AND PUBLIC ADMINISTRATION...	100
Захарін А. А. СОЦІАЛЬНА РЕІНТЕГРАЦІЯ ВЕТЕРАНІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	100
СЕКЦІЯ 10. ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ SECTION 10. PSYCHOLOGICAL SCIENCES	105
Дуб В. Г., Николаїшин М. І. ЕМОЦІЙНІ ПЕРЕЖИВАННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	105
Лісніченко Т. В. ПСИХОЛОГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПСИХОЛОГІЧНО-СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА РОБІТНИКІВ.....	108
Потапов С. О. ФЕНОМЕН РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ: ВІКОВІ, ГЕНДЕРНІ ТА ПРОФЕСІЙНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ	110
СЕКЦІЯ 11. МЕДИЧНІ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ SECTION 11. MEDICAL AND PHARMACEUTICAL SCIENCES	115
Єхалов В. В., Романюта І. А., Миронов Д. В. ТЕРМІЧНІ ОПІКИ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ В ДОРΟΣЛИХ І ДІТЕЙ	115

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
 “Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
 соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

УДК 658.8:330.342.146

Іншин Б. І.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля”
 Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник:

Клочко Т. А.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
 імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингова стратегія є фундаментальним елементом успішного функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. Вона представляє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей через ефективне використання маркетингових інструментів. Правильно розроблена маркетингова стратегія забезпечує не лише конкурентні переваги, але й стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі [1, с. 198].

Розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на чіткому розумінні стратегічних цілей підприємства. Ці цілі можуть включати збільшення частки ринку, підвищення прибутковості, розширення географічного присутності, запуск нових продуктів або покращення іміджу бренду. Маркетингова стратегія виступає як інструмент реалізації цих цілей, забезпечуючи узгодженість між ресурсами компанії та ринковими можливостями.

Процес розробки маркетингової стратегії включає декілька ключових етапів. Спочатку проводиться комплексний аналіз ринкової ситуації, що включає дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та оцінку внутрішніх можливостей підприємства. На основі отриманих даних формуються конкретні маркетингові цілі, які повинні бути вимірюваними, досяжними та узгодженими з загальними стратегічними цілями компанії (табл. 1) [1, с. 199-201].

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
“Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

максимально використовувати синергетичні ефекти та підвищити загальну конкурентоспроможність підприємства [2, с. 110-111].

Розробка маркетингової стратегії відповідно до цілей підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та глибокого розуміння ринкових реалій. Успішна стратегія повинна базуватися на ґрунтовному аналізі, чіткому визначенні цілей та комплексному використанні маркетингових інструментів.

Ключовими факторами успіху є узгодженість маркетингової стратегії з загальними цілями підприємства, адаптивність до змін ринкового середовища та постійний моніторинг ефективності. Лише за таких умов маркетингова стратегія може стати дієвим інструментом досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203> (дата звернення: 03.07.2025)
2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення: 04.07.2025)

Фінансова звітність за 2024 рік

УКРАЇНСЬКО-АМЕРИКАНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЄВРОМІКС" З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ
М. КИЇВ, ПРОВУЛОК МУЗЕЙНИЙ, БУД. 8
(УА ТОВ "ЄВРОМІКС" ІІ)
Код за ЄДРПОУ: [24998380](#)

Дата звіту	26.05.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Рождественська Юлія Іванівна
КАТОТГГ	UA80000000000624772
Кількість працівників	1 093

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	586.00	322.00
первісна вартість	1001	4 898.00	4 898.00
накопичена амортизація	1002	4 312.00	4 576.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	152 088.00	187 784.00
первісна вартість	1011	237 372.00	292 927.00
знос	1012	85 284.00	105 143.00
Інвестиційна нерухомість	1015	4 121.00	4 675.00
первісна вартість	1016	4 121.00	4 675.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
1036	1036	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	14 971.00	11 994.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	2 943.00	4 224.00
Усього за розділом I	1095	174 709.00	208 999.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	557 483.00	609 585.00
Виробничі запаси	1101	1 434.00	1 669.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	556 049.00	607 916.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	782 574.00	1 008 467.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	32 578.00	24 943.00
з бюджетом	1135	46.00	4 006.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 904.00	8 024.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 595.00	35 795.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	7 595.00	35 795.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 218.00	1 878.00
Усього за розділом II	1195	1 400 398.00	1 692 698.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 575 107.00	1 901 697.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	193 931.00	193 931.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-223 429.00	-202 586.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	-29 498.00	-8 655.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	30 942.00	44 603.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	30 942.00	44 603.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	809 829.00	1 013 126.00
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	388 169.00	442 263.00
товари, роботи, послуги	1615	244 909.00	285 767.00
розрахунками з бюджетом	1620	426.00	926.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	607.00	959.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 867.00	4 130.00
за одержаними авансами	1635	0.00	11 446.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	9 350.00	11 305.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	117 506.00	95 827.00
Усього за розділом III	1695	1 573 663.00	1 865 749.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 575 107.00	1 901 697.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 819 751.00	4 405 079.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 301 753.00	3 902 987.00
Валовий: прибуток	2090	517 998.00	502 092.00
Інші операційні доходи	2120	106 414.00	4 307.00
Адміністративні витрати	2130	79 701.00	68 958.00
Витрати на збут	2150	378 658.00	298 883.00
Інші операційні витрати	2180	22 877.00	16 338.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	143 176.00	122 220.00
Інші фінансові доходи	2220	92 227.00	81 499.00
Фінансові витрати	2250	171 767.00	174 906.00
Інші витрати	2270	39 816.00	16 239.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	23 820.00	12 574.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 977.00	1 980.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	20 843.00	14 554.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	20 843.00	14 554.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	80 502.00	67 018.00
Витрати на оплату праці	2505	108 807.00	93 940.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	23 143.00	19 903.00
Амортизація	2515	28 794.00	29 797.00
Інші операційні витрати	2520	779 017.00	584 566.00
Разом	2550	1 020 263.00	795 224.00

