

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

БАЗАН Олександр Сергійович

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ У
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ
ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ / EVALUATING EFFICTIVNESS OF EMAIL
MARKETING IN THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES AND
DIRECTIONS FOR ITS OPTIMIZATION

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Базан О.С.

підпис
Науковий керівник:

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Базан О.С. Аналіз ефективності емейл-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства та напрями його оптимізації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У кваліфікаційній роботі проаналізована емейл-маркетингова діяльність досліджуваного підприємства та його конкурентів, а також фактори, що впливають на ефективність цього інструменту Інтернет-маркетингу за допомогою SimilarWeb та метрик з кабінету автоматизованих розсилок, розроблено стратегію емейл-маркетингу досліджуваного торгового підприємства, а також шаблон для планування розсилок, оцінювання ефективності та А/В-тестування.

ANNOTATION

Bazan O.S. Evaluatiing effectivness of email marketing in the company's marketing activities and directions for its optimization. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

In the qualification paper, the email marketing activities of the studied company and its competitors were analyzed, as well as the factors influencing the effectiveness of this Internet marketing tool using SimilarWeb and metrics from the automated mailing dashboard. A comprehensive email marketing strategy was developed for the studied commercial enterprise, along with a template for campaign planning, effectiveness evaluation, and A/B testing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕМЕЙЛ МАРКЕТИНГУ	7
1.1 Емейл-маркетинг: суть і місце серед інструментів Інтернет- маркетингу підприємств	7
1.2 Особливості формування стратегій емейл-маркетингу підприємств	11
1.3 Методичні підходи до аналізу ефективності емейл-маркетингу підприємств в умовах війни.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АРС- КЕРАМІКА».....	19
2.1 Аналіз офлайн та онлайн маркетингової діяльності ТОВ «АРС- КЕРАМІКА».....	19
2.2 Характеристика чинників, що впливають на онлайн- маркетингову діяльність ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» в умовах війни.....	23
2.3 Аналіз емейл-маркетингової діяльності ТОВ «АРС- КЕРАМІКА».....	26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	33
3.1. Концепція стратегії емейл-маркетингу досліджуваного суб'єкта та її ефективність	33
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах війни в Україні аналіз ефективності email-маркетингу є важливим для підприємств, адже дозволяє максимально ефективно комунікувати з клієнтами, адаптуючи повідомлення до швидкозмінних обставин та потреб. В умовах економічної нестабільності та скорочення купівельної спроможності населення, компанії мають обмежені маркетингові бюджети, що підвищує потребу в точному націлюванні та персоналізованому підході. Оптимізація email-маркетингу допомагає підприємствам підтримувати лояльність клієнтів, оперативно інформувати їх про зміни в роботі, наявність товарів та акційні пропозиції, що може значно вплинути на прийняття рішення про покупку.

Питання онлайн-маркетингу загалом та емейл-маркетингу підприємств зокрема досліджувались у роботах таких науковців, як Філіп Котлер, Джеррі М. Фіцсіммонс, Джеффри Дж. Шепард, Джеймс Х. Барнс, Сьюзен М. Шепард, Крістін Т. Михайлович, Джон С. Робертс, Джейн П. Томпсон, Окландер М., Литовченко І.Л., Хрупович С.Є., Борисова Т.М. та ін.

Автори в своїх роботах визначають теоретичні аспекти реалізації стратегії онлайн-маркетингу підприємств, розкривають основні етапи стратегії Інтернет-маркетингу, характеризують чинники, що впливають на ефективність Інтернет-маркетингу, однак у роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо реалізації стратегії емейл-маркетингу з урахування особливостей роботи підприємств в умовах війни.

Мета і зміст поставлених задач. Метою кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка ефективності емейл-маркетингу торговельного підприємства (ТОВ «АРС-Кераміка»), а також визначення напрямів її вдосконалення.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і теоретичні підходи до формування емейл-маркетингу підприємств;

- визначено чинники, що впливають на формування стратегії емейл-маркетингу підприємств;
- розглянуто методичні підходи до аналізу стратегії емейл-маркетингу підприємств;
- здійснено аналіз онлайн та офлайн маркетингової діяльності ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»;
- подано характеристику чинників, що впливають на онлайн-маркетинг ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» в умовах війни;
- представлено оцінку ефективності та відображено перспективи підвищення ефективності емейл-маркетингу ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»;
- запропоновано концепцію покращення емейл-маркетингу досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства «АРС-КЕРАМІКА».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації емейл-маркетингу підприємства.

Методика дослідження базується на принципах системного аналізу феноменів та синтезі отриманих результатів. У процесі розв'язання поставлених задач використовувалися такі підходи і методи: науково-дослідницький підхід, методологічні прийоми логічного й аналітичного характеру, процедури експертної оцінки, методи кількісного аналізу, встановлення кореляційних залежностей, порівняльний аналіз, економіко-математичне моделювання, а також методи групування і класифікації.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використані у практичній діяльності торгівельного підприємства (ТОВ «АРС-Кераміка»).

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговоренні на III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», (Харків, 2024 р.) та II Всеукраїнської науково-практичної конференції

студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2024 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, низки висновків і додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 43 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 7 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел містить 74 найменування, 2 додатки на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕМЕЙЛ МАРКЕТИНГУ

1.1. Емейл-маркетинг: суть і місце серед інструментів Інтернет-маркетингу підприємств

Емейл-маркетинг є одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу, який використовують підприємства для комунікації з клієнтами, зміцнення бренду та стимулювання продажів. Він передбачає систематичну відправку електронних листів користувачам для досягнення комерційних або інформаційних цілей, таких як привернення уваги до нових продуктів, акцій, персоналізованих пропозицій або інформаційних розсилок.

Історія емейл-маркетингу розпочинається разом із появою самого електронного листування, і його розвиток тісно пов'язаний з еволюцією Інтернету та маркетингових стратегій. Історія емейл-маркетингу бере свій початок у 1978 році, коли Гарі Туерк, співробітник компанії Digital Equipment Corporation (DEC), надіслав перший у світі масовий емейл. Це повідомлення було відправлено 400 потенційним клієнтам, і, хоча цей лист викликав суперечки щодо вторгнення в особистий простір, він приніс компанії понад \$13 мільйонів від продажів. Це є першим прикладом комерційного використання електронної пошти для маркетингових цілей [66].

У 1990-х роках, з поширенням Інтернету, електронна пошта стала масово доступною для компаній і споживачів. На цей період припадає стрімке зростання популярності емейл-маркетингу. Основна увага тоді приділялася обсягу: компанії почали надсилати масові розсилки великій кількості користувачів, часто без їхньої згоди. Це був час становлення так званого «спаму» — небажаних маркетингових листів, які надсилалися без дозволу. Через це в середині 1990-х років почали впроваджуватися закони та норми, що регулюють комерційне використання електронної пошти.

Поява законодавства, такого як CAN-SPAM Act у США (2003 рік), стала важливою віхою для емейл-маркетингу. Цей закон вимагав від компаній чітко

зазначати, що їхні повідомлення є комерційними, надавати можливість відписатися від розсилки та дотримуватися низки інших правил. У Європі також були прийняті суворіші норми щодо захисту даних і конфіденційності, зокрема Директива про захист даних (2002), яка надалі еволюціонувала в GDPR (2018) [70]. На цьому етапі маркетологи зрозуміли важливість сегментації аудиторії та дозволу користувачів (opt-in) для успішних емейл-кампаній. Замість бездумної розсилки листів, почався розвиток стратегій, що передбачають персоналізований підхід та орієнтацію на інтереси отримувачів.

З розвитком технологій та появою нових аналітичних інструментів, таких як CRM-системи та платформи для автоматизації маркетингу, емейл-маркетинг вийшов на новий рівень. Персоналізація стала ключовим фактором успіху: підприємства почали збирати дані про своїх клієнтів та створювати листи, які враховували їхні вподобання, поведінку та історію покупок. Автоматизація дозволила створювати триггерні кампанії, які відправлялися автоматично на основі певних дій користувача. Наприклад, відправка «вітальних» листів після реєстрації або нагадування про покинуті кошики в інтернет-магазинах, що дозволило підвищити ефективність кампаній та знизити людські витрати.

У сучасному етапі емейл-маркетингу велика увага приділяється інтеграції з іншими каналами інтернет-маркетингу, такими як соціальні мережі, чат-боти та мобільні додатки. Сучасні платформи дозволяють збирати й аналізувати великі обсяги даних, що сприяє покращенню персоналізації та оптимізації листів. Трендом останніх років є підвищена увага до конфіденційності та безпеки даних, особливо з урахуванням вимог GDPR та інших нормативних актів. Крім того, використовуються нові формати взаємодії, такі як AMP-листи [69], що дозволяють створювати інтерактивний контент безпосередньо у листах (наприклад, можливість здійснювати покупки або заповнювати форми без переходу на інші сайти).

Основна мета емейл-маркетингу полягає у підтримці тривалих взаємин із клієнтами та підвищенні їхньої лояльності. Він базується на персоналізації, сегментації та аналітиці, що дозволяє максимально точно відповідати на потреби кожного окремого отримувача. Завдяки цьому підходу, підприємства

можуть створювати персоналізовані повідомлення, що враховують історію покупок клієнта, його інтереси та демографічні характеристики, що значно підвищує ймовірність конверсії. Наукові внески відомих вчених у розвиток теорії емейл-маркетингу подані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові внески відомих вчених у розвиток теорії емейл-маркетингу.

Джерело: [31; 51; 60; 62; 63; 65-67; 72]

Автори	Наукові внески	Джерела
Котлер	Його праці стали основою для розуміння багатьох аспектів цифрового маркетингу, зокрема стратегій персоналізації та побудови стосунків із клієнтами. Його підхід до маркетингу взаємин багато в чому вплинув на емейл-маркетинг як інструмент підтримки довгострокових стосунків з клієнтами	[31, 62]
Фіцсіммонс	Вивчав вплив цифрових каналів, зокрема емейл-маркетингу, на поведінку споживачів. Його роботи досліджують персоналізацію емейлів і її вплив на рішення про покупки. Фіцсіммонс також досліджував, як споживачі реагують на різні типи емейл-розсилок, зокрема на промоакції та інформаційні листи	[60]
Шепард	Фокусується на маркетингових комунікаціях через цифрові канали, зокрема на ролі емейл-маркетингу у зміцненні бренду. Його дослідження акцентують увагу на ефективності емейлів у зміцненні довіри клієнтів та підвищенні їхньої лояльності, зокрема у бізнес-сегменті B2B.	[66, 67]
Барнс	Досліджував вплив емейл-маркетингу на малий і середній бізнес, аналізуючи, як невеликі підприємства можуть використовувати цей інструмент для нарощування клієнтської бази та підтримки взаємодії з постійними клієнтами. Його роботи зосереджені на економічній ефективності емейл-кампаній та методах їхнього покращення через персоналізацію і сегментацію.	[51]
Михайлович	Досліджувала вплив частоти розсилок на клієнтську лояльність, зокрема її роботи присвячені тому, як часто можна надсилати емейли, щоб уникнути надмірного навантаження на користувачів. Її дослідження також включають аналіз відмов від підписки та методів їхнього зменшення	[63]

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Томпсон	Активно вивчала вплив дизайну та контенту листів на поведінку користувачів. Її дослідження охоплюють аспекти візуальної комунікації та закликів до дії (СТА) у емейл-кампаніях. Томпсон також досліджувала роль мобільної оптимізації емейл-розсилок.	[72]
Сьюзен	Вивчала етичні аспекти емейл-маркетингу, зокрема вплив дотримання конфіденційності на довіру клієнтів. Її роботи присвячені питанням спам-розсилок і політикам захисту даних, особливо після впровадження законодавства, такого як GDPR.	[66, 67]
Робертс	Вивчав автоматизацію маркетингових процесів, зокрема в емейл-маркетингу. Його дослідження стосуються використання технологій для автоматизації тригерних листів і їх впливу на конверсії та продажі. Він також досліджував вплив сегментації на ефективність розсилок.	[65]

Емейл-маркетинг також відіграє ключову роль у формуванні довіри до бренду. Залучення користувачів через регулярну розсилку якісного контенту допомагає підприємствам залишатися на виду у своїх споживачів і сприяє формуванню довгострокових стосунків. Ефективна стратегія передбачає регулярні розсилки, що можуть включати інформаційні бюлетені, оповіщення про нові продукти, запрошення до участі в акціях, знижках або інших маркетингових ініціативах.

Емейл-маркетинг має декілька ключових переваг, які відрізняють його від інших інструментів Інтернет-маркетингу [9; 56-58]:

1. Персоналізація та сегментація. На відміну від масової реклами, емейл-маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію та створювати унікальні повідомлення для різних груп споживачів. Це дозволяє значно підвищити ефективність комунікації та покращити результати кампаній;

2. Низька вартість. У порівнянні з іншими каналами, такими як контекстна реклама чи соціальні медіа, емейл-маркетинг є відносно дешевим. Вартість розсилки однієї тисячі листів набагато нижча, ніж вартість показів банерної реклами чи спонсорованих публікацій;

3. Висока рентабельність інвестицій (ROI). За даними досліджень [18], емейл-маркетинг демонструє один із найвищих показників ROI серед усіх інструментів інтернет-маркетингу. Це пов'язано з низькими витратами на розсилку та високим рівнем конверсії;

4. Можливість автоматизації. Сучасні технології дозволяють автоматизувати значну частину процесу емейл-маркетингу: від відправки листів до аналізу їхньої ефективності. Це спрощує процес комунікації та дозволяє підприємствам зосередитися на інших аспектах бізнесу;

5. Аналітика та вимірюваність. Завдяки різним інструментам аналітики, компанії можуть детально відстежувати ефективність своїх кампаній: рівень відкриттів, кліків, конверсій. Це дає можливість постійно вдосконалювати стратегію та підвищувати її результативність.

Отже, емейл-маркетинг є одним із центральних елементів комплексної стратегії Інтернет-маркетингу підприємства поряд з контекстною рекламою, SEO, SMM та контент-маркетингом. Його ключовою перевагою є можливість взаємодії з уже залученими споживачами та підтримка з ними постійного зв'язку. На відміну від соціальних медіа, де комунікація може бути обмежена алгоритмами платформ, емейл надає прямий канал взаємодії з клієнтом. SEO та контекстна реклама спрямовані на залучення нових користувачів, тоді як емейл-маркетинг допомагає утримувати наявну базу клієнтів та мотивує до повторних покупок.

1.2. Особливості формування стратегій емейл-маркетингу підприємств в умовах війни

Формування стратегій емейл-маркетингу підприємств в умовах війни вимагає адаптації під впливом специфічних економічних, соціальних та психологічних чинників. Війна створює особливі виклики для бізнесу, які впливають на поведінку споживачів, доступність ринків і комунікації, серед яких емоційна чутливість, соціальна відповідальність, гнучкість та адаптація до змін.

В умовах війни важливо коригувати тон листів, щоб уникнути недоречної реклами або надто агресивних маркетингових прийомів. Люди часто перебувають у стані підвищеного емоційного стресу, тому маркетингові повідомлення повинні бути делікатними та враховувати реалії війни. Підприємства повинні показати, що розуміють і підтримують своїх клієнтів у цей складний час. Замість звичайних рекламних акцій, варто приділяти увагу наданню корисної інформації, наприклад, про безпечні зони, гуманітарну допомогу або підтримку місцевих ініціатив. Емейли можуть також включати рекомендації щодо того, як зберігати психологічну стійкість або допомагати нужденним.

Підприємства також можуть використовувати емейл-маркетинг для просування своїх соціальних ініціатив, пов'язаних з підтримкою армії, переселенців або інших постраждалих від війни. Важливо, щоб клієнти відчували, що бізнес не лише переслідує комерційні цілі, але й відіграє позитивну роль у суспільстві. Наприклад, кампанії можуть акцентувати увагу на тому, як частина доходів компанії спрямовується на благодійні цілі, або ж на те, що бізнес підтримує ініціативи місцевих громад.

Під час війни споживачі змінюють свої пріоритети: на перший план виходять базові потреби, такі як безпека, їжа та житло. Стратегії емейл-маркетингу повинні відображати ці зміни. Наприклад, замість просування люксових товарів можна робити акцент на доступних товарах першої необхідності або послугах, що допомагають у складних умовах. Зміни у географії споживачів також можуть стати важливим фактором. Через міграцію великої кількості людей бізнесу потрібно адаптувати свою маркетингову стратегію до нових ринків або територій.

Автоматизація емейл-маркетингу стає особливо важливою у кризових умовах, коли важливо оперативно реагувати на зміни. Використання тригерних листів або адаптація контенту в режимі реального часу дозволяють швидко донести до споживачів актуальні повідомлення. Аналітичні інструменти повинні бути націлені на відстеження поведінкових змін у споживачів та гнучку адаптацію стратегій. Наприклад, компанії можуть використовувати дані про зміни в

активності відкриття листів або кліків, щоб налаштовувати контент та частоту відправки емейлів відповідно до поточної ситуації.

В Україні працюють декілька популярних систем для масових розсилок електронних листів, які використовуються підприємствами для реалізації емейл-маркетингових кампаній (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Системи для емейл-маркетингу, популярні в Україні. Джерело: [68-71]

Назва системи розсилки	Опис	Особливості	Переваги
SendPulse	Одна з найпоширеніших платформ в Україні для емейл-розсилок. Вона надає широкий функціонал для автоматизації розсилок, сегментації аудиторії та інтеграції з іншими маркетинговими каналами (SMS, веб-пуш, Viber тощо)	автоматизація тригерних розсилок, конструктор листів, А/Б тестування, аналітика, персоналізація	простий у використанні інтерфейс, підтримка української мови, великий функціонал за відносно невисоку ціну
eSputnik	Українська платформа для маркетингової автоматизації, яка спеціалізується на емейл-розсилках. eSputnik пропонує функціонал для створення адаптивних листів, мультиканальність (емейл, SMS, веб-пуш, Viber) і потужну аналітику	зручний інтерфейс для автоматизації сценаріїв, можливість інтеграції з CRM-системами, гнучке налаштування кампаній	підтримка української мови, адаптованість під ринки України та СНД, надійна служба підтримки
Unisender	Популярна платформа для розсилок в Україні, яка пропонує простий інтерфейс для швидкого налаштування кампаній, а також підтримує багатоканальні комунікації (емейл, SMS, Viber)	готові шаблони листів, інтеграція з платформами електронної комерції, можливість автоматизації розсилок	простий інтерфейс для новачків, гнучкі тарифні плани, підтримка української мови

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
MailerLite	Міжнародна платформа має чимало користувачів в Україні завдяки своїй простоті та надійності. Вона пропонує функціонал для створення адаптивних листів, автоматизації маркетингових кампаній та детальної аналітики	простий редактор листів, можливість автоматизації, базова аналітика, інтеграція з іншими сервісами	безкоштовний тариф для малих підприємств, гнучка система тарифів, зручний конструктор листів
GetResponse	Міжнародна платформа, яка активно використовується в Україні. GetResponse пропонує широкий спектр функцій для автоматизації маркетингу, зокрема створення листів, форм реєстрації, CRM, вебінарів та аналітики	автоматизація маркетингових кампаній, просунута сегментація, інтеграція з різними платформами електронної комерції	зручний інтерфейс, багатий функціонал, гнучкі налаштування автоматизації, підтримка українських користувачів
Mailchimp	Одна з найбільш популярних платформ для емейл-розсилок у світі, і в Україні також має широку аудиторію. Вона пропонує великий набір інструментів для автоматизації маркетингових кампаній та розширені можливості сегментації	інструменти для створення листів, автоматизація, аналітика, інтеграція з багатьма платформами (зокрема WordPress, Shopify)	безкоштовний план для малого бізнесу, потужна аналітика, великий набір інструментів для автоматизації

Війна в Україні значно вплинула на політику та стратегії масових розсилок багатьох платформ. Системи для емейл-маркетингу, як міжнародні, так і українські, змушені були адаптуватися до нових реалій, враховуючи не лише економічні зміни, а й етичні та соціальні аспекти. Основні зміни політики систем для масових розсилок внаслідок війни в Україні проявились через посилення політики щодо контенту. Багато платформ змінили або посилили свої політики щодо контенту, аби уникнути можливих непорозумінь та негативних реакцій у період війни. Зокрема, системи для масових розсилок

впровадили обмеження щодо політичного контенту та дезінформації. Деякі платформи, як-от *Mailchimp* та *SendPulse*, запровадили додаткові фільтри для перевірки контенту на наявність чутливих тем, таких як політична пропаганда, дезінформація або агресивна комерційна реклама [56]. Також з'явилась заборона на поширення фейкових новин та пропаганди, особливо стосовно міжнародних платформ, які стежать за дотриманням глобальних стандартів інформаційної безпеки. Деякі системи блокують кампанії або акаунти, якщо виявлено поширення неправдивої інформації про війну.

Війна також змусила багато платформ переглянути свою політику стосовно використання їхніх послуг українськими підприємствами, наприклад, запровадити тимчасові безкоштовні плани або знижки для українських бізнесів. Наприклад, *SendPulse* та *eSputnik* надали безкоштовний доступ або знижки для українських компаній під час війни, щоб підтримати бізнес у цей складний час. Платформи, зокрема *Mailchimp* і *Unisender*, пропонують спеціальні умови для неурядових організацій, які займаються гуманітарною допомогою або підтримкою переселенців, також пропонуючи безкоштовне використання сервісу або значні знижки [56].

Унаслідок також війни посилилася увага до безпеки даних та географічного розташування серверів. Це включає міграцію серверів з Росії та Білорусі, зокрема, багато міжнародних та українських платформ для масових розсилок повністю припинили свою діяльність у цих країнах або перенесли сервери, що знаходилися там, до інших регіонів. Наприклад, *Unisender* і *eSputnik* припинили підтримку користувачів із Росії та Білорусі, а також вивели свої сервери з цих країн [58]. Через загрози кібербезпеки та хакерські атаки, платформи посилили захист даних своїх клієнтів, зокрема підприємств та організацій з України, зосередили увагу на безпечному зберіганні даних, двофакторній аутентифікації та інших засобах кіберзахисту.

Низка платформ змінили свої стратегії для підтримки українських бізнесів та підприємців, змістивши фокус на релокацію бізнесу. Оскільки частина українських підприємств була змушена переїхати за кордон, платформи розсилок адаптували свою політику, щоб забезпечити можливість

швидкої міграції акаунтів і збереження клієнтської бази. Компанії, які працювали на внутрішньому ринку, змушені адаптувати свої маркетингові стратегії для залучення іноземних клієнтів. Платформи для розсилок розширили можливості щодо підтримки багатомовних кампаній, адаптації контенту до нових ринків і покращеної аналітики щодо нових сегментів.

Деякі платформи розсилок активно брали участь у благодійних ініціативах, спрямованих на підтримку українців з метою просування кампаній збору коштів. Платформи дозволяють і заохочують підприємства та благодійні організації використовувати емейл-розсилки для збору коштів на гуманітарну допомогу. Наприклад, *eSputnik* надає консультації щодо того, як правильно організувати такі кампанії [58]. Платформи також активно діляться інформацією про способи підтримки армії та волонтерських ініціатив, часто надаючи свої ресурси для безкоштовних гуманітарних розсилок.

Отже, війна в Україні вплинула на зміну політики багатьох платформ для емейл-маркетингу, що включає підвищену увагу до змісту розсилок, підтримку українських підприємств, безпеку даних та адаптацію до нових ринкових умов. Компанії, які використовують такі платформи, отримали нові можливості для подолання кризових ситуацій та ефективнішого використання емейл-маркетингу як інструменту підтримки бізнесу в надзвичайних умовах.

1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності емейл-маркетингу підприємств

Аналіз ефективності емейл-маркетингу є важливим етапом для оцінки впливу кампаній на досягнення бізнес-цілей підприємства, а методичні підходи до такого аналізу включають використання ключових показників ефективності (KPI), систематичний підхід до обробки даних та їхньої інтерпретації. На основі вивчення джерел [9; 56-56] встановлено такі ключові показники ефективності емейл-маркетингу:

1. Рівень відкриття листів (Open Rate) - відсоток отримувачів, які відкрили електронний лист:

Open Rate=Кількість відкритих листів/Кількість доставлених листів*100

2. Рівень кліків (Click-Through Rate, CTR) - відсоток користувачів, які натиснули на посилання у листі:

CTR (%)=Кількість кліків/Кількість доставлених листів*100;

3. Рівень конверсій (Conversion Rate) - відсоток користувачів, які після переходу за посиланням у листі виконали цільову дію (покупку):

Conversion Rate (%)=Кількість конверсій/Кількість кліків*100;

4. Рівень відписки (Unsubscribe Rate) - відсоток користувачів, які відписалися від розсилки після отримання листа:

Unsubscribe Rate=Кількість відписок/Кількість доставлених листів*100;

5. Рівень доставки (Delivery Rate) - відсоток листів, які успішно були доставлені до електронних скриньок отримувачів:

Delivery Rate=Кількість доставлених листів/Кількість надісланих листів*100.

Важливим методом емейл-маркетингу є сегментація аудиторії. Сегментація дозволяє аналізувати ефективність емейл-маркетингу по різних групах отримувачів [70]. Наприклад, можна розділити аудиторію за географічними ознаками, інтересами, історією покупок чи іншими факторами. Це допомагає не тільки поліпшити ефективність листів, але й краще розуміти потреби різних сегментів. Аналіз поведінкових патернів як метод емейл-маркетингу дозволяє за допомогою інструментів аналітики (наприклад, GA4.0 або вбудованих функцій CRM-систем) відстежувати не лише взаємодію з емейлами, але й поведінку користувачів на сайті після переходу за посиланням. Це дозволяє зрозуміти, які дії виконують користувачі після отримання листа та як це впливає на кінцеві бізнес-цілі. Ефективний емейл-маркетинг неможливий без динамічних звітів і візуалізації даних. Сучасні платформи для аналізу ефективності емейл-маркетингу, такі як HubSpot, Mailchimp або Marketo, дозволяють створювати динамічні звіти, що відображають реальні дані в режимі реального часу.

Емейл-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для бізнесу, зокрема через його високу рентабельність та персоналізовану комунікацію. Так, середня рентабельність інвестицій (ROI) для емейл-

маркетингу становить \$36 на кожен вкладений \$1, що робить його одним із найбільш рентабельних маркетингових каналів [57]. Середній рівень відкриття емейл-розсилок (Open Rate) у світі становить близько 18-25% залежно від індустрії, персоналізації контенту та якості списку розсилки [56]. Середній глобальний CTR (Click-Through Rate) становить 2-3%, тобто відсоток користувачів, які натискають на посилання у листі залежно від галузі та дизайну листів [70]. Середній показник конверсій (Conversion Rate) після натискання на посилання у листі становить 1-2%, для більш персоналізованих або сегментованих кампаній цей показник вищий [71]. 80% споживачів більше схильні купувати товари чи послуги від брендів, які пропонують персоналізований контент через емейл [70]. Компанії, які використовують автоматизацію емейл-кампаній, зазвичай отримують на 320% більше доходу на один лист порівняно з неавтоматизованими кампаніями [59]. Середній рівень відписки (Unsubscribe Rate) становить приблизно 0.1-0.5%. Якщо показник перевищує 0.5%, це може свідчити про проблеми з релевантністю контенту або частотою розсилок [59]. 46% всіх емейл-відкриттів відбуваються на мобільних пристроях. Це означає, що адаптація листів під мобільні пристрої є важливим чинником для підвищення їхньої ефективності [64]. Емейли, що використовують сегментацію аудиторії, показують на 760% вищий прибуток порівняно з неспецифічними масовими розсилками [68]. 61% споживачів воліють отримувати рекламні листи хоча б один раз на тиждень від брендів, до яких вони лояльні [71].

Отже, емейл-маркетинг залишається високоефективним інструментом з точки зору ROI, завдяки персоналізованим повідомленням та автоматизації. Використання сегментації, інтерактивного контенту та адаптації під мобільні пристрої допомагає покращити показники відкриття, кліків та конверсій, що сприяє зростанню доходів від цього каналу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»

2.1. Аналіз офлайн та онлайн маркетингової діяльності ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»

Торгова група «АРС-Кераміка» є розгалуженою мережею магазинів і супермаркетів, що спеціалізуються на реалізації будівельних матеріалів та активно функціонують у Західному регіоні України. Окрім того, до структури мережі входять меблеві салони, преміум-салони керамічної плитки та сантехніки, а сама компанія також надає послуги з будівництва та ремонтних робіт. «АРС-Кераміка» була заснована у 1994 році, її центральний склад і головний офіс розташовані в місті Тернопіль за адресою: вул. Бродівська, 44. Торгова група «АРС-кераміка», зареєстроване за кодом ЄДРПОУ 32549732, було створено та офіційно зареєстровано 20 червня 2003 року. На сьогодні компанією керує Паньків Роман Олегович.

Торгова група «АРС-Кераміка» має розгалужену мережу філій, які зосереджені в основному в Західній Україні. Серед міст, де присутні їхні торгові точки, можна назвати такі, як Тернопіль, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Луцьк, та Хмельницький. У цих містах мережа «АРС-Кераміка» представлена магазинами будівельних матеріалів, меблевими салонами, а також спеціалізованими салонами керамічної плитки та сантехніки. Фінансова звітність (звіт про фінансові результати, баланс за 2021-2022 рр.) «АРС-Кераміка» наведено в Додатках А і Б.

Згідно [73], у підприємства такі фінансові показники за 2023 рік: обсяг чистого прибутку склав 56 143 тисяч гривень, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 1 242 759 тисяч гривень, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) склала 1 002 746 тисяч гривень, а витрати на збут склали 113 526 тисяч гривень (табл. 2.1).

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) «АРС-Кераміка».

Джерело: [73]

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 242 759.00	1 096 901.00
Чисті зароблені страхові премії		0.00
Премії підписані, валова сума		0.00
Премії, передані у перестрахування		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 002 746.00	898 400.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		0.00
Валовий: прибуток	240 013.00	198 501.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах		0.00
Інші операційні доходи	5 004.00	2 904.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування		0.00
Адміністративні витрати	59 060.00	41 637.00
Витрати на збут	113 526.00	90 580.00
Інші операційні витрати	3 279.00	5 374.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	69 152.00	63 814.00
Дохід від участі в капіталі		0.00
Інші фінансові доходи		0.00
Інші доходи	1 721.00	2 642.00
Дохід від благодійної допомоги		0.00
Фінансові витрати		103.00
Втрати від участі в капіталі		0.00
Інші витрати	2 406.00	2 497.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	68 467.00	63 856.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-12 324.00	-11 111.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	56 143.00	52 745.00

У структурі компанії є відділ маркетингу, логістичний відділ, відділ збуту, відділ постачання. Відділ маркетингу ТОВ «АРС-Кераміка» відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих. Серед основних завдань відділу – аналіз ринку та конкурентного середовища, планування рекламних кампаній, просування продукції в онлайн та офлайн-каналах, а також організація акцій та заходів для стимулювання продажів. Всі ці відділи функціонують в рамках лінійної організаційної структури (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «АРС-Кераміка», 2024 рік.

Джерело: складено автором

В відділі маркетингу ТОВ «АРС-Кераміка» працює чотири спеціалісти, обов'язки яких розподілені наступним чином:

1. Маркетолог-аналітик – відповідає за дослідження ринку, аналіз конкурентів, вивчення цільової аудиторії та збір статистичних даних для підтримки маркетингових рішень, контролює ефективність проведених кампаній, формує звіти та надає рекомендації для коригування стратегії;

2. Контент-менеджер – займається створенням і публікацією контенту на всіх платформах, включаючи вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали та внутрішні комунікації, його обов'язки включають написання текстів, підбір

візуальних матеріалів і розробку креативів, що відображають цінності та продукцію компанії;

3. Фахівець з digital-маркетингу – зосереджується на онлайн-просуванні: створює, оптимізує та керує рекламними кампаніями в соціальних мережах, Google Ads та інших платформах, відповідає за SEO, налаштування та підтримку платної реклами, а також аналіз результатів у цифрових каналах;

4. Менеджер з комунікацій та PR – займається побудовою іміджу компанії, координує зв'язки зі ЗМІ, працює над брендовими колабораціями та організацією корпоративних заходів, його завданням є підтримка позитивного іміджу компанії, управління кризовими комунікаціями та формування стратегії зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

Крім товарів «АРС-Кераміка» надає наступні послуги: сантехнічні послуги і розстановки меблів, 3Д-візуалізація плитки, вантажники, видача товарів і завантаження їх у автомобіль клієнта, виготовлення рамок і багетів для картин та дзеркал, експрес-доставка АРС, індивідуальне проектування кухонь, меблевіз, маніпулятор, отвори в мийках, ремонт електроінструментів, складальники меблів, стандартна доставка АРС, послуги від салону штор «Гарденія», тонування різних фарб.

Підприємство «АРС-Кераміка» активно приймає участь у тендерах (див. рис. 2.2), отже керівництво підприємства розглядає цей сегмент державних організацій як один із низки цільових на ринку.

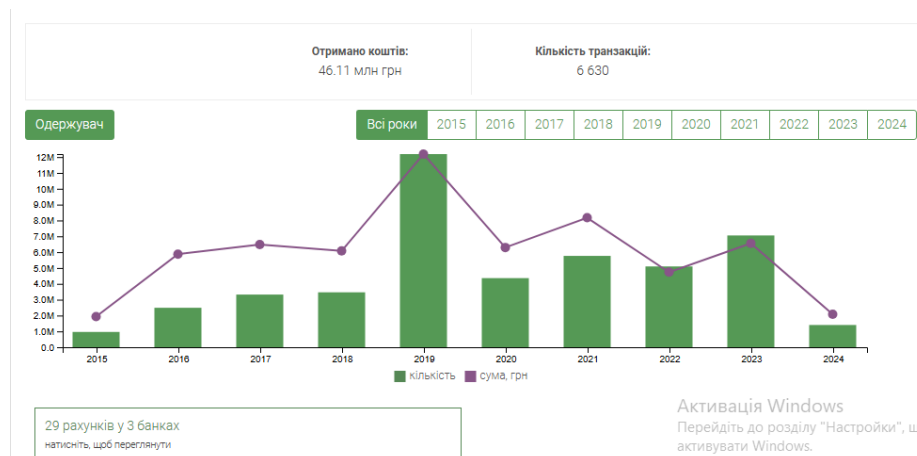


Рис. 2.2. Динаміка доходів від тендерів ТОВ «АРС-Кераміка», 2015-2024 рр. [73]

З рис.2.2 видно, що з 2015 по 2024 рік ТОВ «АРС-Кераміка» зареєструвала доходів від тендерів на загальну суму у 46, 11 млн. гривень. Зараз ТОВ дотримується політики «помірних цін» з метою збереження лояльності споживачів, як через воєнні події та економічний спад не мають можливостей купувати дорогі товари.

Конкуренція в цьому сегменті висока, але завдяки стратегічному підході «АРС-Кераміка» успішно конкурує, акцентуючи увагу на локальності, якості продукції та зручності для клієнтів. Отже, маркетингова діяльність «АРС-Кераміка» спрямована на адаптацію до нових реалій.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на онлайн-маркетингову діяльність ТОВ «АРС-Кераміка» в умовах війни

Аналізуючи особливості онлайн-маркетингової діяльності ТОВ «АРС-Кераміка» в умовах війни, нами виділено низку ключових чинників, що впливають на її ефективність та адаптацію:

1. Зміни в поведінці споживачів. Аналіз дослідження [74] виявив, що українські споживачі в умовах війни схильні більше економити на великих покупках, що вплинув на попит на товари категорії будівельних та оздоблювальних матеріалів. Загроза блекауту збільшила попит на практичні та необхідні товари, які можуть швидко покращити умови життя (теплоізоляція, ремонтні матеріали тощо). У період повномасштабного військового конфлікту, аналогічно до його передумов, топ-5 позицій (що охоплюють близько 40% споживчого кошика) продовжують складати молочні вироби, тривалі продукти з довготривалим терміном зберігання, хліб, безалкогольні напої, овочі та фрукти. Однак найбільші фінансові витрати (приблизно понад третину бюджету) українці спрямовують на дещо інші групи товарів: алкогольну продукцію, овочі та фрукти, кондитерські вироби, тютюнові вироби та молочні продукти. Ключові трансформації спостерігалися в окремих категоріях продуктів, рівень споживання яких під час конфлікту суттєво збільшився або знизився. Передусім, у споживчому кошику зросла частка яєць (+21%) як

джерела економічного білка, а також кулінарних напівфабрикатів (+19%), що свідчить про тенденцію до зменшення домашнього приготування. До цього списку додалися безалкогольні напої, хлібобулочні вироби та м'ясні продукти. Окрім того, в межах 1-5% зросло споживання кондитерських виробів, тютюнових товарів, м'ясних делікатесів, алкогольної продукції та молочних продуктів. Одночасно споживання овочів і фруктів знизилося майже на п'яту частину, а також відчутно скоротилися витрати на непродовольчі товари (-12%) та обсяги закупівлі тривалих бакалійних продуктів і риби (на 7-8%). Незначного скорочення зазнало також споживання сирів і слабоалкогольних напоїв [74];

2. Зміни в рекламних каналах та бюджетах. Вивчення управлінської звітності «АРС-Кераміка» стосовно витрат на Інтернет-маркетинг протягом 2023 р. дозволила сформувати таку структуру витрат: SEO та контент-маркетинг (оптимізація сайту, створення контенту, локальне SEO) – 25%; соціальні мережі (SMM) – 30%, PPC (контекстна реклама) – 30%, email-маркетинг (створення та автоматизація розсилок, сегментація клієнтів, персоналізовані пропозиції) – 10%, аналітика та оптимізація (аналітичні інструменти, моніторинг ефективності, А/В тестування кампаній) – 5%. Така структура витрат (рис. 2.3) дозволяє ефективно охопити різні канали, підтримуючи баланс між залученням нових клієнтів та інтересу постійних покупців.

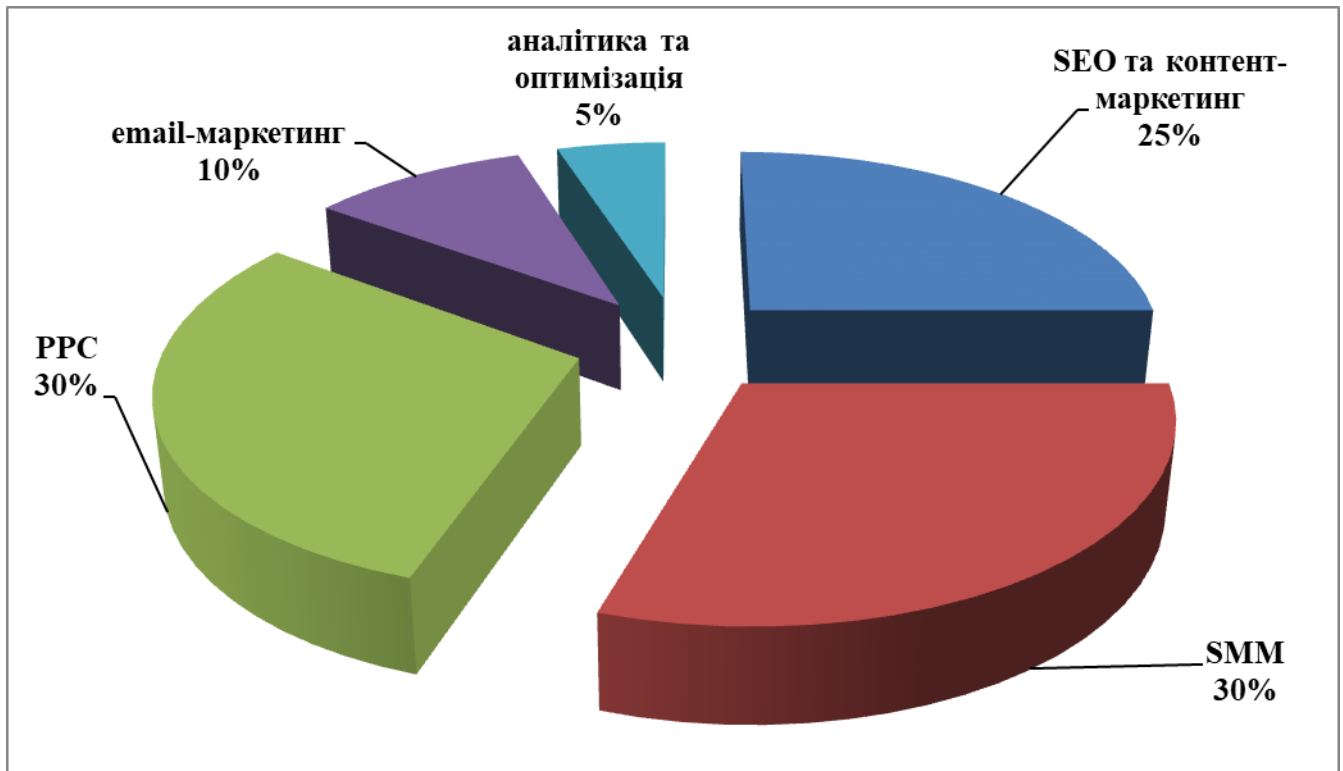


Рис. 2.3. Структура витрат на Інтернет-маркетинг за інструментами, «АРС-Кераміка», 2023 р. Джерело: дані з підприємства

3. Фокус на онлайн-продажі та підтримка клієнтів. Оскільки за час пандемії COVID-19 та війни українці проводять в інтернеті від 4 до 8 год в день [<https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research/>], тому сайт компанії має забезпечувати зручний інтерфейс, актуальний асортимент і швидку реакцію служби підтримки, давати можливість консультації швидко та зручно, також програми лояльності, персоналізовані пропозиції та знижки підтримують інтерес до бренду через розсилку листів;

4. Цінові стратегії та адаптація асортименту. Компанія «АРС-Кераміка» оперативно реагує на зміни в курсах валют, витратах на логістику та інші фактори, щоб утримати конкурентоспроможність. Разом з тим, в умовах війни більш стабільними є саме товари вітчизняних виробників, тому підвищення частки таких товарів в асортименті підприємства допомогло стабілізувати поставки й підтримати українське виробництво протягом 2022-2024 рр.

Отже, війна значно ускладнює умови ведення бізнесу та маркетингу, але адаптація до нових реалій, акцент на онлайн-продажах, підтримка локальних

виробників та цінування патріотичних ініціатив можуть допомогти ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» зберегти свої позиції на ринку та зміцнити репутацію бренду серед українських споживачів.

2.3. Аналіз емейл-маркетингової діяльності ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»

Актуальність дослідження: Емейл-маркетинг залишається одним з найбільш економічно ефективних інструментів цифрового маркетингу. ТОВ «АРС-Кераміка» використовує емейл-розсилки для інформування клієнтів про нові продукти та акції, і тому важливо оцінити ефективність цих розсилок для підвищення їх результативності, а саме рівень відкриття листів, кліків, конверсій та інших показників, виявити найуспішніші сегменти аудиторії та визначити фактори, що сприяють успіху кампаній.

Аналіз даних з підприємства виявив, що протягом 2023- жовтня 2024 року з домену підприємства надсилались такі типи листів: промоційні (60%), інформаційні (25%), персоналізовані пропозиції (15%). Частота розсилок в середньому склала 3 листи на тиждень. Емейл-маркетинг підприємства зосереджений на таких сегментах аудиторії: клієнти віком 25-34 років (40% від усіх підписників), клієнти віком 35-44 років (35% від усіх підписників) клієнти віком 45+ років (25% від усіх підписників). У таблиці 2.2 наведено аналіз ключових показників ефективності емейл-маркетингу.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця показників ефективності емейл-маркетингу «АРС-Кераміка» за сегментами. Джерело: дані з підприємства

Показники ефективності, %	Сегмент клієнтів віком 25-34 років	Сегмент клієнтів віком 35-44 років	Сегмент клієнтів віком 45+ років	Середній показник по розсилці
Частка в усій базі підписників	45	35	25	
Open Rate	28	26	9	21
Click-Through_Rate	10,8	8	3,8	7,5
Конверсія	4	2,6	0,9	2,5
Bounce Rate	1	2	2	1,7

Серед показників нами обрані Open Rate, який склав по всіх групах 20,8%; Click-Through Rate (CTR), який склав по всіх групах 7,5%; Conversion Rate, який склав по всіх групах 2,5%; Unsubscribe Rate - 1,7%. Порівнявши отриману інформацію із прийнятими в практиці емейл-маркетингу нормами [<https://www.carrotquest.io/blog/email-marketing-metrics/>], можна зробити висновок, що загальний показник Open Rate розсилок «АРС-Кераміка» на рівні 21% та CTR 7,5% (див.рис. 2.4) є прийнятними, але оптимізація контенту та персоналізації може підвищити ці показники.

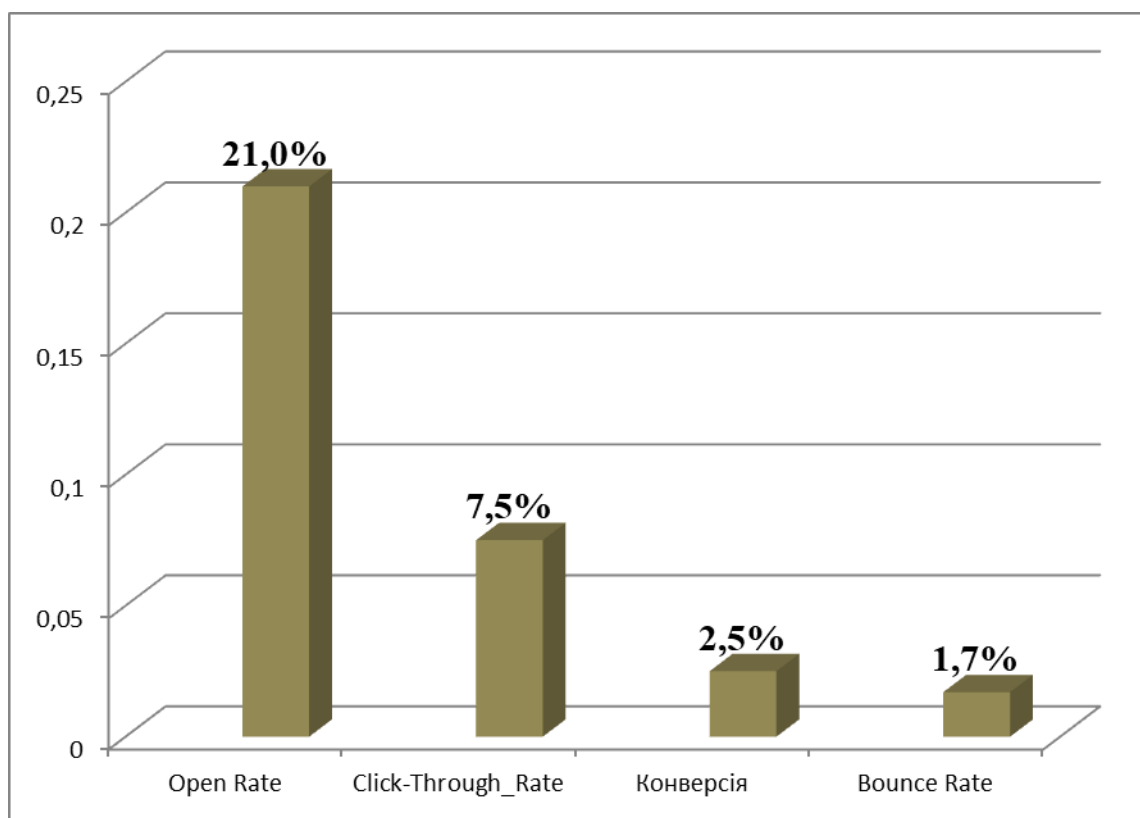


Рис.2.4. Середні показники ефективності емейл-маркетингу (за всіма сегментами «АРС-Кераміка»), 2023-2024 рр. Джерело: дані з підприємства

Компаративний сегментний аналіз виявив, що клієнти віком 25-34 років мали найвищий CTR — 10,8% та конверсію 4%; клієнти віком 45+ років показали найнижчий CTR — 3,8% та конверсію 0,9% (див.рис.2.5).

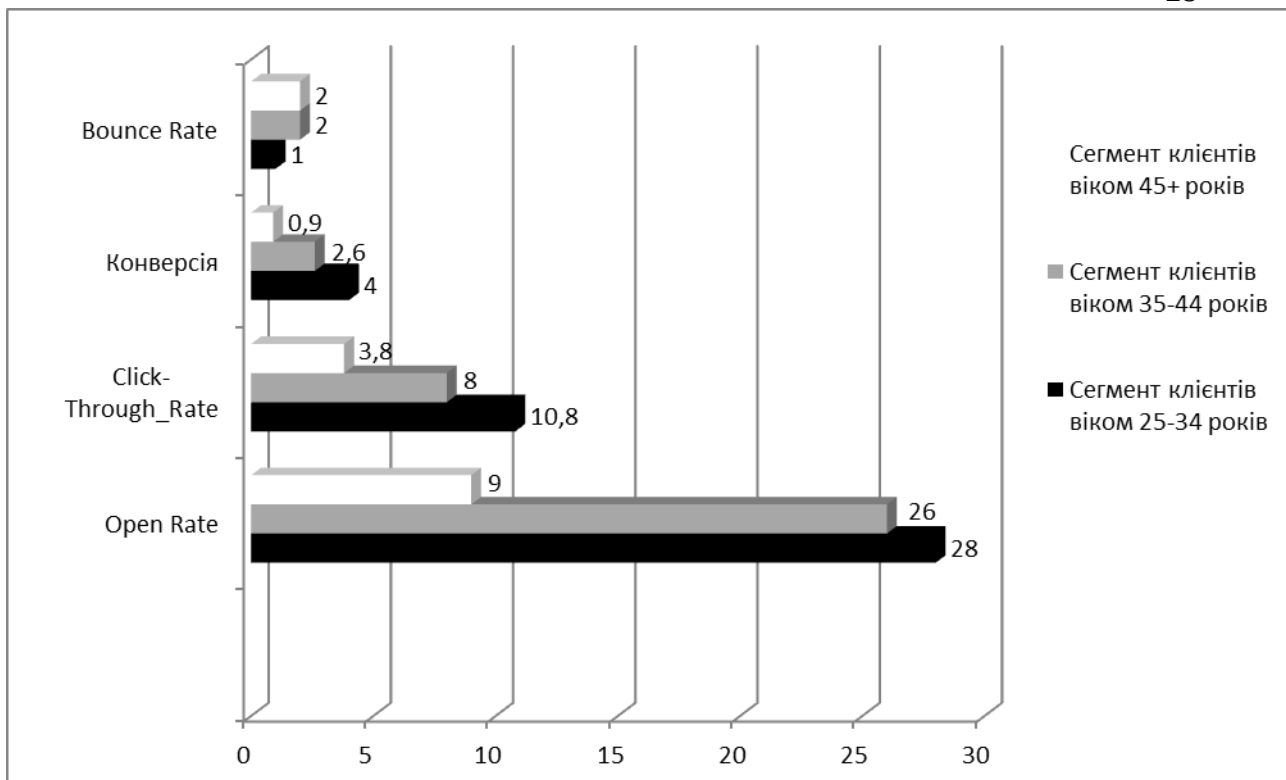


Рис.2.5. Показники ефективності емейл-маркетингу за кожним сегментом підписників «АРС-Кераміка», 2023-2024 рр. Джерело: дані з підприємства

Серед підписників «АРС-Кераміка» 52% - чоловіки, 48% - жінки (рис.2.6)

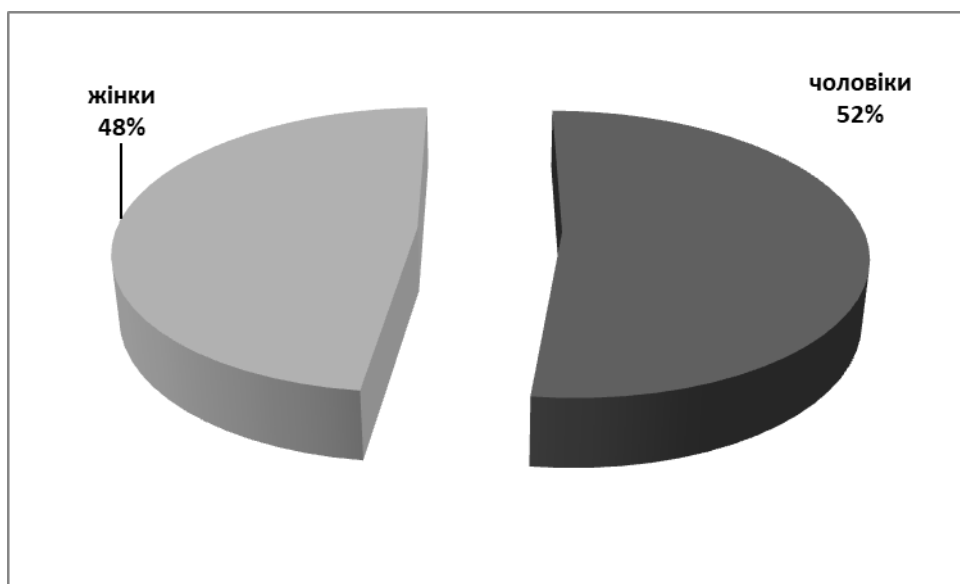


Рис.2.6. Структура підписників «АРС-Кераміка» за статтю, 2023 р. Джерело: дані з підприємства

Отже, сегмент клієнтів віком 25-34 років має найвищий потенціал для росту через високі показники залучення.

З метою аналізу ефективності емейл-маркетингу конкурентів досліджуваного підприємства ми проаналізували підписки на «Леокераміка», «Епіцентр», «Агромат», «Дніпро-М». Від бренду «Леокераміка» за підписку клієнт отримує знижку 10%, а на бренд «Дніпро-М» - 15%, а в бренду «Агромат» немає підписки на розсилку (рис. 2.7-2.8).

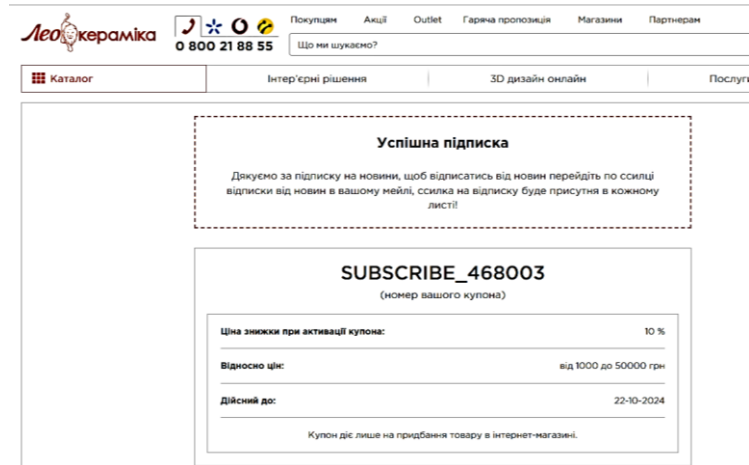


Рис.2.7. Підписка на бренд «Леокераміка». Джерело: дослідження автора



Рис.2.8. Підписка на бренд «Дніпро-М». Джерело: дослідження автора

Аналіз сайту ars.ua за допомогою сервісу Similarweb виявив, що на сайт 40% трафіку приходить з десктопу, 60% - з мобільних телефонів. В місяць на сайт приходять більше 261 тис.відвідувачів, 96% відвідувачів – з України. Структура трафіку на сайт ars.ua наступна (рис. 2.9).

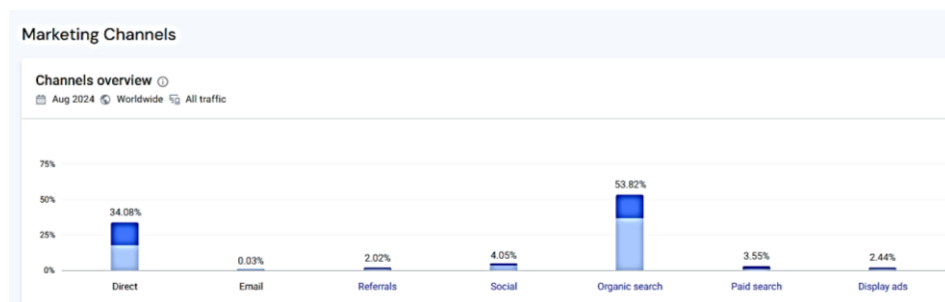


Рис.2.9. Структура трафіку на сайт ars.ua. Джерело: Similarweb

Аналіз сайту конкурента «Агромат» agromat.ua за допомогою сервісу Similarweb виявив, що на сайт 43% трафіку приходить з десктопу, 57% - з мобільних телефонів. В місяць на сайт приходять більше 296 тис. відвідувачів, 91% відвідувачів – з України. Структура трафіку на сайт agromat.ua наступна (рис. 2.10).

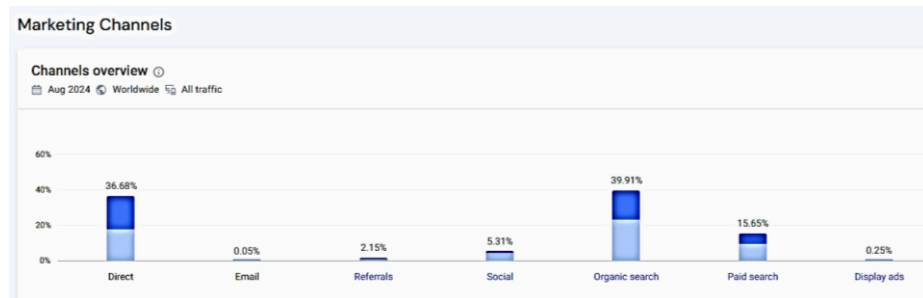


Рис.2.11. Структура трафіку на сайт agromat.ua. Джерело: Similarweb

Аналіз сайту конкурента «Епіцентр» ericentrk.ua за допомогою сервісу Similarweb виявив, що на сайт 21% трафіку приходить з десктопу, 79% - з мобільних телефонів. В місяць на сайт приходять більше 20,5 млн. відвідувачів, 96% відвідувачів – з України. Структура трафіку на сайт ericentrk.ua наступна (рис. 2.12).

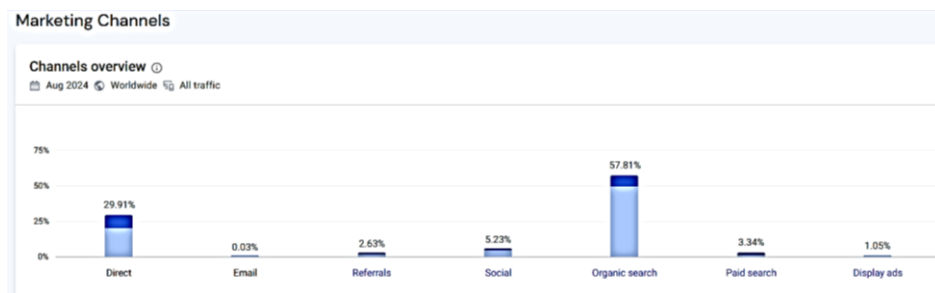


Рис.2.12. Структура трафіку на сайт ericentrk.ua. Джерело: Similarweb

Аналіз сайту конкурента «Леокераміка» leoceramika.com за допомогою сервісу Similarweb виявив, що на сайт 50% трафіку приходить з десктопу, 50% - з мобільних телефонів. В місяць на сайт приходять більше 162 тис. відвідувачів, 95% відвідувачів – з України. Структура трафіку на сайт leoceramika.com наступна (рис. 2.13).

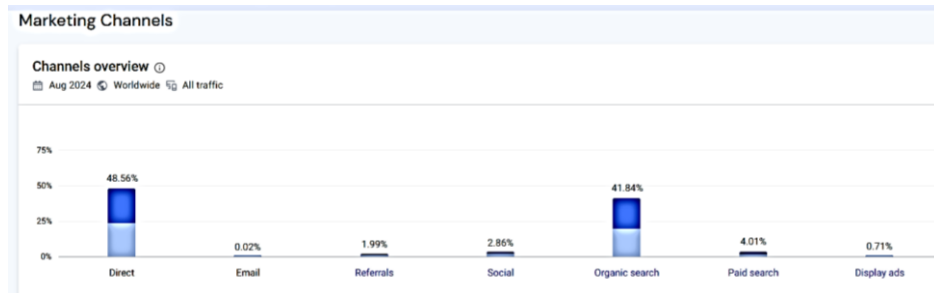


Рис.2.13. Структура трафіку на сайт leoceramika.com. Джерело: Similarweb

Аналіз трафіку основних гравців ринку, проведений за допомогою Similarweb, показав різноманітні тенденції щодо використання пристроїв і географії відвідувачів. При цьому частка трафіку на сайт з емейл в кожній фірми майже однакова: «Леокераміка» - 0,02%, «Епіцентр» та «АРС-Кераміка» - 0,03%, «Агромат» - 0,05% (рис.2.14).

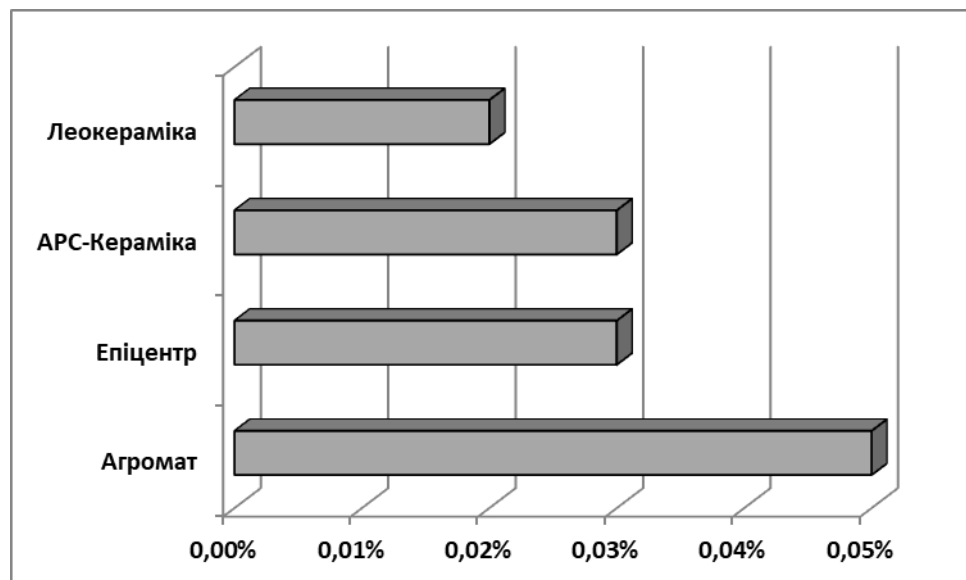


Рис.2.14. Частки трафіку на сайт з емейл-розсилок, серпень 2024 р. Джерело: дослідження автора з сервісом Similarweb

Сайт АРС-Кераміки (ars.ua) має 261 тисячу відвідувачів щомісяця, з яких 60% заходять з мобільних пристроїв. Його аудиторія здебільшого представлена користувачами з України (96%). Конкуренти демонструють подібні патерни, з певними відмінностями. Зокрема, сайт «Агромат» (agromat.ua) залучає трохи більший обсяг трафіку (296 тисяч відвідувачів на місяць), причому 57% з мобільних пристроїв, а українська аудиторія становить 91%. Найвищі показники мобільного трафіку має «Епіцентр» (epicentrk.ua) – 79%, з

величезною місячною аудиторією в 20,5 мільйона відвідувачів, з яких 96% також з України. Сайт «Леокераміка» (leoceramika.com) має найрівномірніший розподіл трафіку між мобільними та десктопними пристроями (50/50) і найменшу аудиторію серед конкурентів – 162 тисячі відвідувачів, 95% з яких – українці. Загалом усі сайти орієнтуються переважно на українських користувачів, причому мобільний трафік домінує в кожному випадку, що вказує на важливість оптимізації мобільної версії сайтів для залучення й утримання аудиторії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Концепція стратегії емейл-маркетингу досліджуваного суб'єкта та її ефективність

На основі аналізу сучасного стану маркетингової діяльності «АРС-Кераміка» онлайн, представленого у попередньому розділі, нами розроблена стратегія email-маркетингу для досліджуваної компанії, яка передбачає тримісячну програму із чіткою сегментацією підписників та різними типами листів для максимального залучення клієнтів і збільшення повторних покупок. Для «АРС-Кераміка» ми пропонуємо сегментувати всіх підписників не лише за віком, як це зараз здійснюється на торговельному підприємстві, а за такими ключовими групами: «нові підписними», «активні покупці», «періодичні покупці» та «неактивні підписними». Вважаємо, що такий поділ дозволить адресувати різні повідомлення кожній категорії залежно від їхніх потреб у будівельних матеріалах, меблях тощо та поведінкових факторів. Планується надсилати такі типи листів для всіх сегментів «АРС-Кераміка»:

1. Акційні листи – інформація про знижки, сезонні пропозиції;
2. Інформаційні та освітні листи – рекомендації щодо вибору матеріалів, поради з використання продукції, а також огляди нових товарів;
3. Персоналізовані рекомендації – на основі попередніх покупок, для активних та періодичних покупців;
4. Реанімаційні листи – з пропозиціями знижок для повернення неактивних клієнтів.

Для «нових підписників» пропонуємо запускати серію привітальних листів, яка протягом двох тижнів знайомить їх з асортиментом, акціями, а також пропонує знижку 10% на першу покупку. Очікується досягнення показника відкриття листів (Open Rate) на рівні 35% і CTR не менше 6% для

цієї серії. На відділ маркетингу покладеться відповідальність за розроблення текстового контенту, який повинен підкреслити переваги товарів і послуг «АРС-Кераміка», інформуватиме про унікальні характеристики матеріалів та приклади використання, відділ маркетингу також повинен забезпечити технічне надсилання серії листів з автоматичною сегментацією нових підписників через платформу SendPulse.

«Активним покупцям» рекомендуємо щотижня відправляються листи з актуальними акціями, персоналізованими рекомендаціями на основі їхніх попередніх покупок, а також нагадування про нові надходження в категоріях, які їх цікавлять. Мета таких розсилок – стимулювати додаткові покупки з очікуваним CTR на рівні 7-10%, коефіцієнтом конверсії 2-3%, зростанням частоти покупок на 15-17% протягом трьох місяців.

Для «періодичних покупців» пропонуємо формувати розсилку, орієнтовану на утримання та збільшення їхньої активності, зокрема шляхом спеціальних сезонних акцій та обмежених за часом пропозицій. CRM-відділ надсилає ці листи з періодичністю двічі на місяць, фокусуючись на акційних пропозиціях для стимулювання швидкої покупки. Планується досягти open rate на рівні 20% та CTR 5%, із середньою конверсією на рівні 1,5%. Відділ маркетингу також інтегрує опитування задоволеності, щоб краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати пропозиції.

Для «неактивних підписників» пропонуємо запустити серію реанімаційних листів із закликами повернутися та отримати вигоду від спеціальної знижки 15% на наступну покупку. Ця серія листів включає від 2 до 3 повідомлень протягом місяця. Основними KPI для цієї категорії є повернення 5% неактивних підписників до здійснення покупки, а також утримання відсотка відписок нижче 1%. Очікується, що коефіцієнт клікабельності в реанімаційній серії становитиме 4%.

Провівши контент-аналіз листів «АРС-Кераміка», виявлено, що листи з короткими заголовками мали кращий Open Rate; додавання зображень підвищувало CTR на 15% у порівнянні з текстовими листами; листи, відправлені у вівторок вранці, мали найвищий Open Rate; надмірна частота

(понад 4 листи на тиждень) спричиняла зростання Unsubscribe Rate до 1.1%, персоналізовані листи збільшили CTR. Саме тому нами запропоновані наступні рекомендації для покращення ефективності емейл-маркетингу «АРС-Кераміка»:

1. Оптимізація контенту (збільшити частку персоналізованих листів для аудиторії віком 25-34 років, оскільки це сприяє підвищенню конверсії; використовувати більш короткі та лаконічні заголовки, щоб утримати Open Rate на рівні 28-30%);

2. Частота та час відправлення (скоротити частоту розсилок до 2-3 листів на тиждень для зниження Unsubscribe Rate; продовжувати відправляти листи у вівторок вранці, оскільки це оптимальний час для залучення).

Відділ маркетингу «АРС-Кераміка» рекомендовано щотижня проводити аналіз ефективності кожного типу листів, включаючи показники open rate, CTR, коефіцієнт конверсії та відсоток відписок. За підсумками кожного місяця здійснюється корекція контенту та графіку відправлення, щоб підвищити залученість та досягти цільових показників ефективності. Мета стратегії - підвищити залученість клієнтів, збільшити обсяги продажів і сформувати лояльність до бренду шляхом цільових та персоналізованих емейл-кампаній, які інформують, надихають і допомагають клієнтам втілювати проекти з використанням товарів «АРС-Кераміка».

Цілі емейл-маркетингової стратегії для «АРС-Кераміки» варто поставити такі:

1) збільшення конверсії (стимулювати продажі, підвищуючи частоту покупок і середню вартість замовлення).

2) лояльність клієнтів (створити довгострокові відносини з клієнтами через цінний і корисний контент).

3) збільшення повторних покупок (використовувати емейл-маркетинг для підтримки постійних клієнтів та заохочення їх до повторних покупок).

4) інформування та підтримка (надсилати корисні матеріали, новини та інструкції для підтримки клієнтів на всіх етапах ремонту чи облаштування інтер'єру).

Цільову аудиторію для розсилки (клієнти «АРС-Кераміка») рекомендуємо поділити на такі сегменти:

1. Приватні клієнти (інтерес до ремонтів, оздоблення ванних кімнат, кухонь та інших зон дому);
2. Дизайнери та архітектори (професіонали, які часто закупають товари для клієнтських проєктів і цінують ексклюзивний асортимент, знижки та персоналізовані пропозиції);
3. Будівельні компанії та підрядники (закупівлі великих обсягів товарів для проєктів різного рівня; важливі пропозиції з вигідними умовами).

Стосовно типів емейл-кампаній для «АРС-Кераміки», то рекомендовано такі розсилки:

1. Привітальні серії (автоматизована серія листів для нових підписників з інформацією про бренд, асортимент, переваги для клієнтів; перший лист знайомить з брендом та пропонує знижку на перше замовлення або спеціальну пропозицію);
2. Регулярні розсилки (щомісячні дайджести з оглядом нових товарів, поточних акцій і знижок; сезонні розсилки (перед святами або початком сезону ремонту) з тематичними підбірками товарів);
3. Персоналізовані рекомендації (використання даних про попередні покупки для надсилання персоналізованих рекомендацій, наприклад, підбір товарів, що доповнюють придбані раніше; рекомендації на основі поведінки користувачів на сайті — відвідані категорії, переглянуті товари);
4. Серії «Покинутого кошика» (серія листів для нагадування клієнту про покинуті товари в кошику, з пропозицією завершити покупку або додатковою знижкою);
5. Освітні та надихаючі матеріали (поради та ідеї з дизайну інтер'єру, тенденції у світі кераміки та будівельних матеріалів, інструкції щодо вибору матеріалів; кейси з прикладами проєктів з участю продукції «АРС-Кераміка»);
6. Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів (розсилки зі спеціальними знижками та пропозиціями для постійних клієнтів та учасників програми лояльності).

У розсилках пропонуємо використовувати такий контент: візуальні матеріали, наприклад, професійні фото інтер'єрів, зроблені із товарами «АРС-Кераміка»; поради з вибору, наприклад, короткі інструкції з вибору плитки, сантехніки, рекомендації по догляду та зберіганню; надихаючі ідеї для ремонту, наприклад, підбірки з ідеями для оновлення інтер'єру, які підходять для різних бюджетів і стилів; новини та оновлення асортименту, наприклад, повідомлення про новинки, популярні товари та нові колекції.

Стосовно частоти розсилок для підписників «АРС-Кераміки», то рекомендуємо надсилати щотижневі акційні листи (один лист з акціями та знижками), щомісячні інформаційні дайджести (огляд новин і спеціальних пропозицій за місяць), персоналізовані листи за подіями (наприклад, після покупки, на річницю підписки або день народження клієнта).

Стратегія емейл-маркетингу для ТОВ «АРС-Кераміка» передбачає комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, який включає не тільки прямі продажі, але й освітні та інформаційні матеріали. Це дозволить підвищити довіру до бренду, стимулювати повторні покупки та збудувати міцні відносини з клієнтами навіть в умовах мінливого ринку. Нами розроблено шаблони для контролю ефективності емейл-маркетингу на етапі планування емейл-розсилки, відстеження результатів емейл-розсилки, А/В тестування (табл. 3.1-3.3).

Таблиця 3.1

Шаблон планування емейл-розсилки для «АРС-Кераміка».

Джерело: розробка автора

	Тема електронного листа	Розробник	Статус: Не розпочато, Виконується, Готово до тестування, Заплановано, Надіслано.	Про що лист	Посилання на електронний лист	Список розсилок	Списки виключення
Дата надсилання електронного листа							
Всього	0	0	0	0	0	0	0

У шаблоні (табл.3.1) потрібно внести таку інформацію: тема електронного листа (наприклад, нова сантехніка або безкоштовна доставка); розробник (хто у команді створює цей електронний лист); статус (не розпочато, виконується, готово до тестування, заплановано, надіслано); про що лист (яку підтему збираєтеся використовувати, щоб спонукати одержувачів відкрити лист); посилання на електронний лист (URL листа або чернетка, щоб маркетолог міг відстежувати або команда могла переглядати); список розсилки (назва списку розсилки, наприклад «Керівники компаній, які цікавляться темами ремонту»); списки виключення (списки, які треба виключити з надсилання, наприклад, потенційні клієнти, керівники компаній із малого та середнього бізнесу, які співпрацюють з росією).

Таблиця 3.2

Шаблон відстеження результатів емейл-розсилки для «АРС-Кераміка».

Джерело: розробка автора

	Загальна кількість надісланих електронних листів	Загальна кількість доставлених електронних листів	Загальна кількість відкритих електронних листів	Загальна кількість кліків	Доставлено	Open Rate	Click-Through-Rate	Нові клієнти
Дата надсилання електронного листа								
Всього	0	0	0	0	0	0	0	0

У шаблоні (табл.3.2) маркетологу «АРС-Кераміка» потрібно внести таку інформацію: загальна кількість надісланих електронних листів (на скільки електронних адрес надіслали свій електронний лист); загальна кількість доставлених електронних листів (скільки з адрес електронної розсилки, на які надіслали, потрапили до папки «Вхідні»); загальна кількість відкритих електронних листів (скільки отримувачів електронних листів відкрили лист з

усіх адресатів); загальна кількість кліків (скільки унікальних людей натиснули посилання у електронному листі); доставлено (автоматично обчислює загальну кількість доставлених електронних листів, поділено на загальну кількість надісланих електронних листів); Open Rate (автоматично обчислює загальну кількість відкритих електронних листів, поділених на загальну кількість доставлених електронних листів); Click-Through-Rate (автоматично обчислює відсоток одержувачів, які клікнули на електронний лист, від загальної кількості відкритих електронних листів); нові клієнти (скільки нових контактів отримано від одержувачів електронного листа, які заповнювали форму на цільовій сторінці).

Таблиця 3.3

Шаблон А/В тесту емейл-розсилки для «АРС-Кераміка».

Джерело: розробка автора

	Опис тесту А/В	Підсумок результатів тесту А/В
Дата надсилання електронного листа		

У шаблоні (табл.3.3) маркетологу «АРС-Кераміка» потрібно внести таку інформацію: опис тесту А/В (треба описати А/В-тест, який проводите в цьому електронному листі); підсумок результатів тесту А/В (які були результати, який варіант переміг).

Ці шаблони розроблено у форматі xls. Кожен розділ містить стовпці для різних компонентів, які емейл-маркетолог «АРС-Кераміка» повинен планувати або відстежувати, а також опис або приклади, щоб допомогти йому зрозуміти, що означає кожна мітка стовпця. Стовпці від М до О (і стовпці від L до Р у рядку «Всього») автоматично заповнюються на основі чисел, які вводять для генерації показників доставки, відкриття та кліків для електронних листів. Оскільки частота, час, повідомлення, вміст, дизайн та інші елементи емейл-маркетингу «АРС-Кераміка» з часом можуть відрізнятися, можна коригувати шаблон, приховуючи певні стовпці, які не потрібні, або додаючи нові, які

потрібно. Після початку нового місяця емейл-маркетолог «АРС-Кераміка» може скопіювати вкладку «Шаблон планування емейл-маркетингу», клацнувши її правою кнопкою миші, вибравши «Перемістити або скопіювати», установивши прапорець «Зробити копію», а потім перейменувавши вкладку для поточного місяця.

Отже, ефективність емейл-маркетингу «АРС-Кераміка» можна значно підвищити через оптимізацію контенту, часу та частоти відправлення. Короткі заголовки сприяють збільшенню Open Rate, а додавання зображень підвищує CTR.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Аналіз ефективності емейл-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства та напрями його оптимізації». У ході наукового дослідження виявлено низку висновків.

Теоретичні розвідки, висвітлені у першому розділі кваліфікаційної роботи, виявили, що емейл-маркетинг займає ключову позицію серед інструментів інтернет-маркетингу досліджуваного підприємств. Його ефективність полягає у здатності досягати високого рівня персоналізації, забезпечувати значну рентабельність інвестицій та підтримувати тривалу взаємодію з клієнтами. Використання емейл-маркетингу в комплексі з іншими каналами дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати свої маркетингові стратегії, досягаючи стабільного росту. Емейл-маркетинг пройшов довгий шлях від перших масових розсилок до складних персоналізованих і автоматизованих кампаній, що орієнтовані на потреби конкретних користувачів. Зі зростанням вимог до конфіденційності та появою нових технологій, емейл-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів комунікації з клієнтами, що забезпечує високий рівень конверсії та лояльності.

Емейл-маркетинг під час війни в Україні потребує високого рівня адаптивності та чутливості до ситуації. Підприємствам важливо коригувати тон своїх повідомлень, зосереджуючи увагу на соціальній відповідальності, емоційній підтримці клієнтів і реальних потребах споживачів. Успішна стратегія в умовах війни базується на інтеграції благодійних ініціатив, використанні автоматизації та аналітики для швидкого реагування на зміни.

Методичні підходи до аналізу ефективності емейл-маркетингу базуються на використанні ключових показників ефективності, а також на застосуванні таких методів, як А/Б тестування, сегментація аудиторії та аналіз поведінкових патернів. Комплексний підхід до аналізу дозволяє підприємствам точно оцінювати результативність своїх кампаній, вносити корективи в стратегії та досягати більш високих показників конверсії та лояльності клієнтів.

Аналіз даних, отриманих в ході практики, виявив, що протягом 2023-жовтня 2024 року з домену підприємства надсилались такі типи листів: промоційні (60%), інформаційні (25%), персоналізовані пропозиції (15%). Частота розсилок в середньому склала 3 листи на тиждень. Емейл-маркетинг підприємства зосереджений на таких сегментах аудиторії: клієнти віком 25-34 років (40% від усіх підписників), клієнти віком 35-44 років (35% від усіх підписників) клієнти віком 45+ років (25% від усіх підписників). Сегмент клієнтів віком 25-34 років має найвищий потенціал для росту через високі показники залучення.

Сайт APC-Кераміки (ars.ua) має 261 тисячу відвідувачів щомісяця, з яких 60% заходять з мобільних пристроїв. Його аудиторія здебільшого представлена користувачами з України (96%). Конкуренти демонструють подібні патерни, з певними відмінностями. Зокрема, сайт «Агромат» (agromat.ua) залучає трохи більший обсяг трафіку (296 тисяч відвідувачів на місяць), причому 57% з мобільних пристроїв, а українська аудиторія становить 91%. Найвищі показники мобільного трафіку має «Епіцентр» (epicentrk.ua) – 79%, з величезною місячною аудиторією в 20,5 мільйона відвідувачів, з яких 96% також з України. Сайт «Леокераміка» (leoceramika.com) має найрівномірніший розподіл трафіку між мобільними та десктопними пристроями (50/50) і найменшу аудиторію серед конкурентів – 162 тисячі відвідувачів, 95% з яких – українці. Загалом усі сайти орієнтуються переважно на українських користувачів, причому мобільний трафік домінує в кожному випадку, що вказує на важливість оптимізації мобільної версії сайтів для залучення й утримання аудиторії.

Аналіз трафіку основних гравців ринку, проведений за допомогою Similarweb, показав різноманітні тенденції щодо використання пристроїв і географії відвідувачів. При цьому частка трафіку на сайт з емейл в кожній фірми майже однакова: «Леокераміка» - 0,02%, «Епіцентр» та «APC-Кераміка» - 0,03%, «Агромат» - 0,05%.

На основі аналізу маркетингової діяльності «APC-Кераміка» розроблено тримісячну стратегію email-маркетингу, яка включає сегментацію підписників

за категоріями: «нові підписники», «активні покупці», «періодичні покупці» та «неактивні підписники». Кожній групі буде адресовано окремі типи листів: привітальні серії для нових підписників, акційні листи для активних покупців, спеціальні пропозиції для періодичних клієнтів, а також реанімаційні листи для неактивних підписників. Цільовими показниками для привітальної серії є Open Rate на рівні 35% і CTR не менше 6%. Зокрема, «активним покупцям» будуть надсилатися щотижневі акційні листи та персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок, з очікуваним CTR у 7-10% та конверсією 2-3%. Для «періодичних покупців» передбачено дві розсилки на місяць із фокусом на акційні пропозиції, з плановим Open Rate 20% та CTR 5%. Для «неактивних підписників» запропоновано серію реанімаційних листів зі знижками, орієнтовану на повернення 5% підписників. Основні цілі стратегії — збільшення конверсії, підвищення лояльності клієнтів і стимулювання повторних покупок. Відділ маркетингу щомісяця буде аналізувати ефективність розсилок (Open Rate, CTR, коефіцієнт конверсії та Unsubscribe Rate) і коригувати стратегію для покращення залучення клієнтів.

Для забезпечення ефективності розсилок нами розроблено шаблони у форматі електронних таблиць для планування, відстеження результатів та проведення A/B тестування.

Аналіз емейл-розсилок «APC-Кераміка» показав, що ефективність комунікацій можна значно підвищити через оптимізацію контенту, часу та частоти відправлення. Короткі заголовки сприяють збільшенню Open Rate, а додавання зображень підвищує CTR на 15%. Листи, відправлені у вівторок вранці, мають найвищий рівень відкриттів, а зменшення частоти розсилок до 2-3 на тиждень допоможе знизити кількість відписок. Персоналізовані листи, особливо для аудиторії віком 25-34 років, також демонструють високий CTR, що вказує на потенціал персоналізації для підвищення конверсій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База даних української торгівлі. URL: <http://ukrexport.gov.ua>. (дата звернення: 11.09.2024)
2. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.
3. Борисова Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.
4. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 1.10.2024)
5. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
6. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 1.10.2024)
7. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.

8. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 2017, v. 1, n. 2, pp. 54-76,
9. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
10. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти. Підручники і посібники, 2016. 476 с.
11. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
12. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.
13. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
14. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.
15. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
16. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с
17. Борисова Т.М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2013. - №2, Т.2 (198). С.11-14.
18. Борисова Т.М. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*, 2010, С.34-40.

19. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
20. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат-внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)
21. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>. (дата звернення: 1.10.2024)
22. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1), С.159-165
23. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
24. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 1.10.2024)
25. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.
26. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2024)
27. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL:

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158. (дата звернення: 1.10.2024)

28. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167. (дата звернення: 1.10.2024)

29. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>. (дата звернення: 1.10.2024)

30. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>. (дата звернення: 1.10.2024)

31. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

32. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 1.10.2024)

33. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

34. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

35. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2011. 350 с.

36. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
37. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)
38. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>. (дата звернення: 1.10.2024)
39. Сайт «Агромат». URL: www.agromat.ua (дата звернення: 11.09.2024)
40. Сайт «АРС-Кераміка». URL: www.ars.ua (дата звернення: 11.09.2024)
41. Сайт «Дніпро-М». URL: www.dnipro-m.ua (дата звернення: 11.09.2024)
42. Сайт «Епіцентр». URL: www.epicentrk.ua (дата звернення: 11.09.2024)
43. Сайт «Леокераміка». URL: www.leoceramika.com (дата звернення: 11.09.2024)
44. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 1.10.2024)
45. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voyennogo-chasu/> (дата звернення: 11.09.2024)
46. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

47. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC. (дата звернення: 1.10.2024)

48. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

49. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2024)

50. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>. (дата звернення: 1.10.2024)

51. Barnes, J. H. (2014). *Secrets of Email Marketing: Strategies for Small Business Success*. Entrepreneur Press.

52. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.

53. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

54. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport

Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.

55. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/>

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 1.09.2024)

56. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/> (дата звернення: 11.09.2024)

57. Email Marketing Benchmarks by Industry. URL: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>. (дата звернення: 11.09.2024)

58. Email Marketing Conversion Rates by Industry. URL: <https://www.mailmodo.com/guides/email-marketing-conversion-rate/>. (дата звернення: 11.09.2024)

59. Finding That Sweet Sweet Spot: The Ideal Email Marketing Frequency. URL: <https://segmentify.com/blog/email-marketing-frequency/> (дата звернення: 11.09.2024)

60. Fitzsimons, G. M., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), pp. 82-94.

61. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). pp. 507-513 . URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2024)

62. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

63. Mihaylovic, K. T. (2018). Frequency Matters: The Effects of Email Marketing Frequency on Customer Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 42, pp. 43-58.
64. Mobile Email Statistics. URL: <https://techreport.com/statistics/software-web/mobile-email-statistics/> (дата звернення: 11.09.2024)
65. Roberts, J. C. (2019). Automation in Email Marketing: The Role of Segmentation and Triggers. *Journal of Digital Marketing*, 31(1), pp. 59-73.
66. Shepherd, G. J., & Gunter, B. (2010). *Brand Communication and Digital Media*. Routledge. 340 p.
67. Shepherd, S. M. (2020). Ethical considerations in email marketing: The impact of privacy regulations. *Business Ethics Quarterly*, 30(2), pp. 222-245.
68. The Benefits of Segmented Email Campaigns. URL: <https://gozen.io/blog/email-segmentation/> (дата звернення: 11.09.2024)
69. The Impact of Email Automation on Revenue. URL: <https://www.grazitti.com/blog/7-reasons-why-you-need-marketing-automation-for-revenue-growth/> (дата звернення: 11.09.2024)
70. The Power of Personalization in Email Marketing. URL: <https://www.strategymavenagency.com/blog/the-power-of-personalization-in-email-marketing> (дата звернення: 11.09.2024)
71. The ROI of Email Marketing. URL: <https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing> (дата звернення: 11.09.2024)
72. Thompson, J. P. (2017). The impact of email design on user engagement. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), pp.652-670.
73. Clarity project. URL: <https://clarity-project.info/edr/32549732/finances>. (дата звернення: 11.09.2024)
74. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення: 11.09.2024)

Додаток А

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2015 01 01
Підприємство	Магазин «Дует»	за ЄДРПОУ	32294926
Територія		за КОАТУУ	4610136800
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Торгівля	за КВЕД	27.40
Середня кількість працівників	23		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знаку			
Адреса	46011, м.Тернопіль, вул.Петлюри, 26		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	521,2	549,8
первісна вартість	1011	673,4	716,5
знос	1012	152,2	166,7
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	521,2	549,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2405,3	2535,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	39,5	41,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	65,4	61,1

з бюджетом	1135	11,7	12,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,6	1,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	318,7	325,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	584,5	617,8
Усього за розділом II	1195	3424,6	3595,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3945,8	4145,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		1100	1100
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	290,3	290,3
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1794,2	2207,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	3184,5	3598,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		300	-
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	178,3	86,6
товари, роботи, послуги	1615	19,5	17,8
розрахунками з бюджетом	1620	12,7	11,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,9	1,2
розрахунками зі страхування	1625	6,2	5,4
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточні забезпечення	1660	146,0	154,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	192,4	175,6
Усього за розділом III	1695	761,3	547,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	3945,8	4145,7

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22066,3	17988,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(13984,2)	(10117,3)
Валовий:			
Прибуток	2090	8082,1	7871,1
Збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	119,5	166,3
Адміністративні витрати	2130	(387,5)	(399,8)
Витрати на збут	2150	(285,2)	(311,6)
Інші операційні витрати	2180	(3985,6)	(3555,6)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	3543,3	3770,4
Збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	17,2	19,5
Інші доходи	2240	2,6	3,5
Фінансові витрати	2250	(297,1)	(890,6)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(73,4)	(585,6)
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	3192,6	2317,2
Збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	220,3	109,4
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	2972,3	2207,8
Збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2972,3	2207,8

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	775,4	617,5
Витрати на оплату праці	2505	1016,7	875,6
Відрахування на соціальні заходи	2510	311,5	275,6
Амортизація	2515	473,5	512,1
Інші операційні витрати	2520	2094,5	1875,6
Разом	2550	4671,6	4156,4

Додаток Б

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2022 01 01
Підприємство	Магазин «Дует»	за ЄДРПОУ	32294926
Територія		за КОАТУУ	4610136800
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Торгівля	за КВЕД	27.40
Середня кількість працівників	22		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знаку			
Адреса	46011, м.Тернопіль, вул.Петлюри, 26		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	473,4	521,2
первісна вартість	1011	619,7	673,4
знос	1012	146,3	152,2
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	473,4	521,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2184,9	2405,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	63,5	39,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	29,5	65,4

з бюджетом	1135	13,9	11,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	0,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22,4	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	196,5	318,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	711,3	584,5
Усього за розділом II	1195	3222,0	3424,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3695,4	3945,8

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		1100	1100
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		-
Додатковий капітал	1410	290,3	290,3
Резервний капітал	1415		-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1317,2	1794,2
Неоплачений капітал	1425		(-)
Вилучений капітал	1430		(-)
Усього за розділом I	1495	2707,5	3184,5
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	384,9	300,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	164,5	178,3
товари, роботи, послуги	1615	22,5	19,5
розрахунками з бюджетом	1620	7,9	12,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	1,1	0,9
розрахунками зі страхування	1625	6,3	6,2
розрахунками з оплати праці	1630	0,1	-
Поточні забезпечення	1660	159,3	146,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	241,3	192,4
Усього за розділом III	1695	987,9	761,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	3695,4	3945,8

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17988,4	15784,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10117,3)	(9907,2)
Валовий:			
прибуток	2090	7871,1	5877,0
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	166,3	263,5
Адміністративні витрати	2130	(399,8)	(273,8)
Витрати на збут	2150	(311,6)	(281,2)
Інші операційні витрати	2180	(3555,6)	(3195,7)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3770,4	2389,8
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	19,5	11,4
Інші доходи	2240	3,5	1,9
Фінансові витрати	2250	(890,6)	(263,7)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(585,6)	(322,9)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2317,2	1816,5
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	109,4	22,3
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2207,8	1794,2
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0

Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2207,8	1794,2

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	617,5	601,2
Витрати на оплату праці	2505	875,6	696,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	275,6	251,7
Амортизація	2515	512,1	499,6
Інші операційні витрати	2520	1875,6	1905,6
Разом	2550	4156,4	3954,6