

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

*Кафедра менеджменту,
публічного управління та персоналу*

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«Управління маркетинговою діяльністю
підприємства»**

Студента групи МЕН-41
Сончак Н.В.

Науковий керівник:
Котис Н.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

Тернопіль – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	6
1.1. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЬЮ Віта Груп»	18
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нью Віта Груп»	18
2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп».....	23
РОЗДІЛ 3.СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Нью Віта Груп»	32
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкурентної боротьби та швидких змін у зовнішньому середовищі особливого значення набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Саме маркетинг забезпечує формування попиту на продукцію та послуги, зміцнення позицій підприємства на ринку, підвищення рівня задоволеності споживачів та досягнення стабільних фінансових результатів. В умовах цифровізації економіки, розширення інформаційного простору та зміни поведінки споживачів підприємства змушені постійно вдосконалювати систему управління маркетинговою діяльністю, впроваджувати нові підходи до комунікації зі споживачами та підвищувати ефективність використання маркетингових ресурсів.

Особливо актуальним є дослідження маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах функціонування економіки України, що характеризуються нестабільністю зовнішнього середовища, зростанням конкуренції та необхідністю швидкої адаптації до змін ринкової кон'юнктури. У таких умовах підприємства потребують системного підходу до управління маркетинговими процесами, що дозволяє підвищити їх результативність, забезпечити конкурентоспроможність та ефективно реагувати на виклики ринку.

Важливість зазначених питань зумовлює необхідність дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю на прикладі конкретного підприємства – ТОВ «Нью Віта Груп», діяльність якого потребує постійного вдосконалення маркетингових інструментів, аналізу результативності маркетингових заходів та розроблення стратегічних напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень, особливості сучасного маркетингу, маркетингової стійкості підприємства, збутової політики, оцінювання ефективності маркетингової діяльності та використання інтернет-маркетингу

висвітлено у працях таких авторів, як В. В. Барабанова [1; 2], Т. Г. Белова та Я. К. Фільченкова [3], О. А. Біловодська [4], Н. В. Герасимяк, О. В. Ковальчук та В. В. Даценко [5], В. Гобела та Т. Іванишин [6], В. Г. Дарчук [7], С. І. Дробязко [8], Н. І. Дрокіна [9]. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах сучасного ринкового середовища потребують подальшого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких **завдань**:

- розкрити економічну сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Нью Віта Груп»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нью Віта Груп»;
- розробити комплексну стратегію підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтувати її економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу для вивчення сутності маркетингової діяльності; методи порівняння та узагальнення для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства; економіко-статистичні методи для аналізу показників діяльності підприємства; системний

підхід для дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю; графічний метод для наочного відображення результатів дослідження.

Методи дослідження. У роботі застосовано такі методи дослідження: метод теоретичного узагальнення – для дослідження економічної сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства; аналіз і синтез – для вивчення складових маркетингової діяльності підприємства; порівняльний метод – для аналізу динаміки фінансово-економічних і маркетингових показників діяльності ТОВ «Нью Віта Груп»; статистичний метод – для обробки та аналізу економічних показників діяльності підприємства; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження; системний підхід – для комплексного дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Практична значимість полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, підвищення ефективності маркетингових заходів та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Нью Віта Груп» на ринку.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему: «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства та оцінки її ефективності» у збірнику матеріалів доповідей Міжнародної науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сталий розвиток економіки, обліку, фінансів та управління в умовах нестабільності та кризових явищ» (Житомир, 30 квітня 2026 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах господарювання конкурентоспроможність і стабільний розвиток підприємств значною мірою визначаються їх здатністю ефективно діяти на ринку та підтримувати взаємодію зі споживачами, що потребує постійного аналізу потреб клієнтів, адаптації до змін їх поведінки, використання сучасних інструментів просування товарів і послуг, а також формування попиту й підтримання позитивного іміджу підприємства. Сукупність цих процесів формує зміст маркетингової діяльності підприємства [1]. Основою організації маркетингової діяльності є маркетингова концепція, що передбачає комплексне дослідження ринку та узгодження дій підприємства для максимально ефективного задоволення потреб споживачів. З розвитком економічних відносин підходи до розуміння маркетингу поступово змінювалися, набуваючи більш комплексного характеру [2].

У сучасному конкурентному середовищі маркетинг виступає важливим чинником досягнення стратегічних і фінансових результатів підприємства. Зростання ринкової частки та підвищення ефективності діяльності можливі лише за умови впровадження продуманої маркетингової політики, орієнтованої на потреби споживачів і довгострокові цілі підприємства [3]. Поняття «маркетингова діяльність» почало активно застосовуватися наприкінці XIX – на початку XX століття і спочатку асоціювалося переважно зі збутовою діяльністю підприємств. Проте подальший розвиток економічної науки сприяв розширенню його змісту, що зумовило появу різних підходів до трактування сутності маркетингової діяльності в наукових дослідженнях [4].

Так, за визначенням О. А. Біловодської, маркетингова діяльність охоплює комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення комерційних результатів підприємства, включаючи дослідження ринку, аналіз інформації, формування асортименту, організацію збуту та реалізацію рекламних заходів [5, с. 88]. У свою чергу, Т. В. Князева та інші науковці розглядають маркетингову діяльність як управлінський процес, що передбачає вибір цільових сегментів ринку, організацію каналів розподілу та ефективних комунікацій із метою задоволення потреб споживачів і забезпечення результативності підприємства [6, с. 42]. Таким чином, маркетингова діяльність спрямована на раціональне використання ресурсів підприємства відповідно до умов ринкового середовища та досягнення визначених стратегічних цілей. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Перелік цілей маркетингової діяльності підприємства

Примітка. Складено автором на основі [7]

Управління маркетинговою діяльністю являє собою процес планування та координації розроблення товарів і послуг, формування цінової політики, організації просування продукції та її реалізації з метою задоволення потреб

споживачів і досягнення економічних результатів підприємства. Від ефективності маркетингової діяльності залежить зацікавленість споживачів у продукції, можливість її придбання, конкурентоспроможність підприємства та рівень прибутковості його діяльності. Саме маркетинг забезпечує результативність заходів із просування продукції на ринку [8].

З метою більш глибокого розуміння досліджуваної теми доцільно розглянути підходи до визначення сутності поняття «управління маркетингом», представлені в науковій літературі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «управління маркетингом» в науковій літературі

Автор	Характеристика сутності
Ф. Котлер [20]	Управління маркетингом розглядається як послідовний процес дослідження ринку, планування, впровадження та контролю маркетингових заходів, спрямованих на створення і підтримку тривалих взаємовідносин із клієнтами для досягнення стратегічних результатів діяльності підприємства.
П. Дойль [39]	Маркетинговий менеджмент передбачає визначення перспективних ринків, дослідження споживчих потреб, розроблення продукції, формування ціни, вибір каналів розподілу та засобів комунікації з метою забезпечення ефективного задоволення потреб споживачів.
Крикавський Є.В. [21]	Управління маркетингом визначається як комплекс узгоджених дій підприємства щодо планування, організації та контролю маркетингової діяльності, спрямованих на формування конкурентних позицій на ринку та підвищення економічної результативності.
Завадський Й. С. [10]	Управління маркетингом трактується як процес розроблення і впровадження маркетингових рішень, що забезпечують налагодження довгострокових відносин зі споживачами, збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій підприємства на ринку.
Косенко О.П. [26]	Управління маркетинговою діяльністю розглядається як система стратегічних і поточних заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії підприємства, ефективне використання ресурсів і досягнення прибутковості через задоволення потреб споживачів.

Примітка. Складено автором на основі [20, 39, 21, 10, 26]

У наукових джерелах поняття «управління маркетингом» розглядається як складна багаторівнева система, що поєднує стратегічні й оперативні напрями діяльності підприємства. Більшість учених підкреслюють необхідність комплексного підходу до організації маркетингових процесів, однак кожен із них робить акцент на окремих аспектах змісту цього поняття. Зокрема, Ф. Котлер

визначає управління маркетингом як упорядковану сукупність дій, що включає аналіз ринкової ситуації, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Основним завданням при цьому виступає встановлення та підтримка тривалих взаємовідносин із цільовими споживачами, що забезпечує стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі [20].

П. Дойль розглядає маркетинговий менеджмент крізь призму створення споживчої цінності. Його підхід передбачає дослідження потреб клієнтів, формування товарної пропозиції, встановлення цін, організацію каналів збуту та реалізацію заходів просування. Особлива увага приділяється досягненню ефективного ринкового обміну, орієнтованого на максимальне задоволення запитів споживачів [39]. На думку Крикавського Є.В., управління маркетингом слід розглядати як узгоджену діяльність підприємства, що здійснюється з урахуванням особливостей ринку та конкурентного середовища. Автор підкреслює значення стратегічного позиціонування підприємства та необхідність забезпечення його економічної результативності в умовах змінного ринкового середовища [21].

Завадський Й.С. пов'язує управління маркетингом із розробленням і впровадженням маркетингових стратегій, спрямованих на налагодження взаємовигідної співпраці зі споживачами. У межах такого підходу основна увага приділяється досягненню практичних результатів діяльності підприємства, зокрема збільшенню обсягів продажу, прибутку та зміцненню позицій на ринку [10]. Косенко О.П. трактує управління маркетинговою діяльністю як поєднання стратегічних і поточних управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання маркетингових ресурсів. Особливий акцент робиться на раціональному плануванні маркетингових заходів, задоволенні потреб споживачів та отриманні стабільних фінансових результатів [26].

Отже, управління маркетингом можна розглядати як цілісну систему організації та координації маркетингової діяльності підприємства, що базується на аналізі ринкових умов, розробленні ефективних управлінських рішень та контролі результатів їх реалізації. Такий підхід сприяє зміцненню конкурентних позицій

підприємства, підвищенню ефективності його діяльності та досягненню стратегічних цілей.

На рис. 1.2 наведено схематичне відображення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

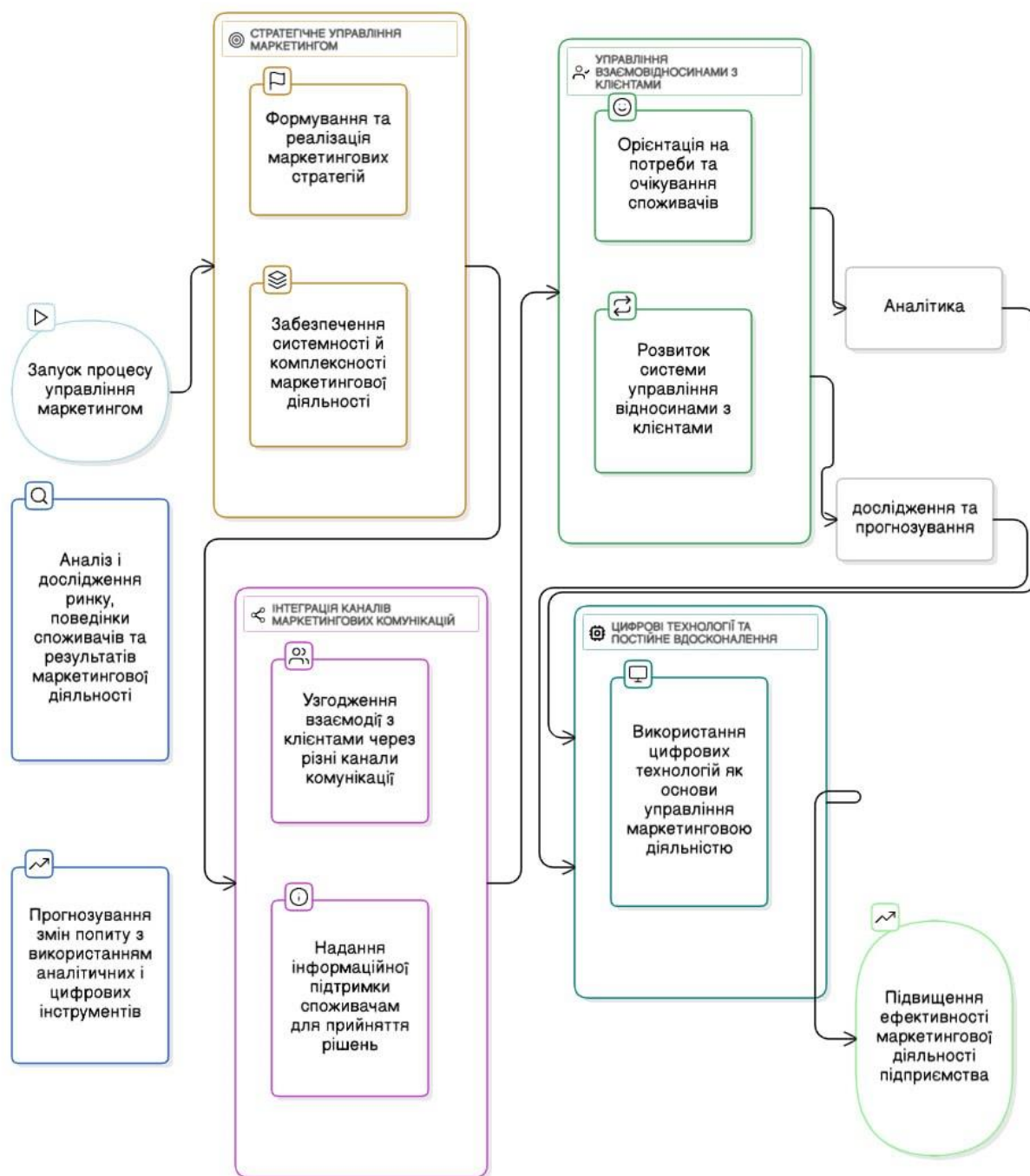


Рис. 1.2. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка. Складено автором на основі [13-16]

Отже, результативність управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах визначається поєднанням стратегічного бачення, орієнтації на

потреби споживачів і застосування сучасних цифрових рішень. Важливим чинником є узгодження маркетингових заходів із загальною стратегією розвитку підприємства та поєднання різних каналів комунікації в єдину систему взаємодії з клієнтами. Значну роль також відіграє використання аналітичних інструментів, які забезпечують обґрунтованість управлінських рішень і дають змогу своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації. Застосування цифрових технологій сприяє підвищенню адаптивності маркетингової діяльності, її вдосконаленню та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

У наукових дослідженнях поняття ефективності маркетингової діяльності трактується по-різному, що пояснюється складністю маркетингу як управлінської функції та широким спектром його завдань. У загальному розумінні ефективність маркетингу відображає обґрунтованість використання маркетингових інструментів і характеризується співвідношенням отриманих результатів до витрат, понесених у процесі реалізації маркетингових заходів як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Узагальнення наукових підходів дає змогу розглядати ефективність маркетингової діяльності як співвідношення між досягнутими економічними або ринковими результатами та ресурсами, використаними для їх отримання. Оскільки загальна результативність діяльності підприємства формується під впливом ефективності окремих функціональних напрямів, маркетинг займає серед них важливе місце, що зумовлює необхідність детального аналізу механізмів забезпечення його ефективності.

У більш конкретному розумінні ефективність маркетингової діяльності доцільно визначати як рівень досягнення запланованих результатів у процесі реалізації маркетингової стратегії та оперативних заходів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства та підвищення попиту на його

продукцію. Такий підхід дозволяє безпосередньо пов'язати використання маркетингових інструментів із реалізацією стратегічних цілей підприємства.

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства узагальнено та представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Підхід	Характеристика
Ринково-споживчий підхід	Ефективність визначається за показниками задоволеності клієнтів, рівнем взаємодії з ними, результативністю комунікацій та відповідністю маркетингових заходів стратегічним цілям підприємства.
Функціональний підхід	Оцінювання здійснюється за результатами виконання окремих маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, формування товарного асортименту, організація збуту та реалізація комунікаційних заходів.
Витратно-результативний підхід	Ефективність маркетингової діяльності визначається шляхом порівняння витрат на маркетинг із отриманими результатами, що дозволяє оцінити раціональність використання ресурсів.
Управлінський підхід	Оцінювання базується на рівні обґрунтованості маркетингових рішень, якості їх підготовки та ступені реалізації в діяльності підприємства.
Системно-середовищний підхід	Ефективність маркетингової діяльності розглядається з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, що визначають умови функціонування підприємства та можливості реалізації маркетингової політики.
Процесно-функціональний підхід	Результативність маркетингу визначається ефективністю організації маркетингових процесів і рівнем виконання функціональних обов'язків працівників маркетингового підрозділу.
Інвестиційний підхід	Оцінювання здійснюється на основі співвідношення фінансових результатів та вкладених у маркетинг ресурсів, що дозволяє визначити ефективність і окупність маркетингових інвестицій.

Примітка. Складено автором на основі [17-19]

Отже, узагальнення підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності свідчить, що вони базуються на різних напрямках функціонування підприємства та взаємно доповнюють один одного. Оцінювання може здійснюватися через аналіз взаємодії зі споживачами, результативності виконання маркетингових функцій, якості управлінських рішень, раціональності використання ресурсів і впливу факторів зовнішнього середовища. Водночас важливим критерієм виступає співвідношення витрат на маркетинг із отриманими економічними результатами, що дозволяє визначити ефективність вкладених

ресурсів. Поєднання різних підходів забезпечує більш повне та об'єктивне оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства.

Більш детальна оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає використання системи спеціальних показників, які характеризують рівень результативності маркетингових рішень. До таких показників належать ефективність використання фінансових ресурсів у межах маркетингової діяльності, якість організації маркетингових процесів і доцільність залучення управлінських ресурсів. Використання зазначених показників дає змогу комплексно оцінити вплив маркетингових заходів на загальні результати діяльності підприємства.

Узагальнену характеристику основних методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика ключових методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Складова маркетингової діяльності	Методи та показники оцінювання ефективності
Реалізація маркетингової стратегії	Оцінювання відповідності маркетингових рішень умовам ринкового середовища, рівня їх адаптивності до змін та здатності забезпечувати досягнення стратегічних цілей у встановлені терміни.
Система управління маркетингом	Аналіз співвідношення фінансових результатів і витрат на маркетингові заходи, що дозволяє визначити економічну доцільність прийнятих рішень і ефективність використання ресурсів.
Логістичне забезпечення маркетингу	Визначення економічного ефекту від застосування логістичних рішень шляхом порівняння отриманих результатів із вкладеними ресурсами в логістичні процеси та інфраструктуру.
Маркетингові інформаційні системи	Оцінювання повноти, актуальності та впорядкованості інформаційних потоків, а також їх здатності забезпечувати своєчасне прийняття управлінських рішень.

Примітка. Складено автором на основі [20-23]

Отже, узагальнення розглянутих методів свідчить, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який враховує стратегічні, управлінські, логістичні та інформаційні аспекти. Такий підхід дозволяє оцінити не лише економічні результати маркетингових заходів, а й рівень їх адаптивності до змін ринкового

середовища, ефективність використання ресурсів та якість інформаційного забезпечення управління, що створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Перелік показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності визначається відповідно до обраної концепції управління маркетингом та відображає різні підходи до аналізу результативності управлінських рішень. Кожна концепція передбачає використання певних критеріїв і показників, які можуть мати як кількісний, так і якісний характер [24]. Система оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства також включає показники, що характеризують результативність окремих елементів маркетингового комплексу. Використання таких індикаторів дає змогу визначити внесок кожного складника маркетингу у досягнення загальних цілей підприємства та виявити напрями його вдосконалення. Узагальнені показники оцінювання ефективності за основними елементами маркетингового комплексу наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика показників оцінки маркетингової діяльності підприємства

Показник	Характеристика	Формула
Обсяг реалізації (виручка)	Відображає сумарний дохід підприємства від продажу товарів або надання послуг за визначений період часу.	$B = \Sigma(\text{Ціна} \times \text{Кількість})$
Темп приросту продажів	Характеризує зміну обсягів реалізації у динаміці шляхом порівняння показників поточного та попереднього періодів.	$T_{зр} = ((B_1 - B_0) / B_0) \times 100\%$
Частка ринку	Визначає рівень присутності підприємства на ринку та його конкурентні позиції серед інших учасників.	$ЧР = (\text{Обсяг продажів підприємства} / \text{Загальний обсяг ринку}) \times 100\%$
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI)	Показує економічну ефективність вкладених у маркетинг ресурсів та рівень їх окупності.	$ROMI = ((\text{Дохід} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати}) \times 100\%$
Рентабельність продукції	Характеризує рівень прибутковості реалізованої продукції або послуг.	$R = (\text{Прибуток} / \text{Собівартість}) \times 100\%$
Кількість нових клієнтів	Відображає результативність маркетингових заходів щодо залучення нових споживачів.	Фактична кількість нових клієнтів за період

Продовження табл. 1.4		
Рівень утримання клієнтів	Характеризує здатність підприємства зберігати постійних клієнтів і підтримувати з ними довгострокові відносини.	$R_{\text{утр}} = (\text{Кількість постійних клієнтів} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$
Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає середні витрати підприємства на залучення одного нового споживача.	$CAC = \text{Маркетингові витрати} / \text{Кількість нових клієнтів}$
Рівень лояльності клієнтів	Відображає ступінь прихильності споживачів до підприємства та частоту повторних покупок.	Частка повторних покупок або результати опитувань
Ефективність маркетингових комунікацій	Визначає результативність рекламних і комунікаційних заходів у співвідношенні з витраченими ресурсами.	$Emk = \text{Результат комунікацій} / \text{Витрати на комунікації}$
Коефіцієнт конверсії	Показує частку потенційних клієнтів, які здійснили покупку після контакту з маркетинговими повідомленнями.	$CR = (\text{Кількість покупців} / \text{Кількість контактів}) \times 100\%$
Життєва цінність клієнта (CLV)	Оцінює сумарний дохід, який підприємство може отримати від одного клієнта протягом усього періоду співпраці.	$CLV = \text{Середній дохід} \times \text{Тривалість співпраці} - \text{Витрати}$

Примітка. Складено автором на основі [25-27]

Отже, аналіз наведених показників свідчить, що оцінювання маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати на основі поєднання фінансових, ринкових і поведінкових критеріїв. Такий підхід забезпечує комплексну оцінку результативності маркетингових рішень, ефективності використання ресурсів та рівня взаємодії підприємства зі споживачами. Використання системи кількісних показників дає змогу своєчасно визначати сильні й проблемні аспекти маркетингової діяльності, обґрунтовувати управлінські рішення та підвищувати конкурентні переваги підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Узагальнення наукових підходів до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю дозволило сформувати послідовний алгоритм проведення такого аналізу, що відображає етапи збору інформації, її обробки та формування підсумкових висновків щодо результативності маркетингових заходів. Запропонований алгоритм оцінювання представлено на рис. 1.3, який слугує основою для комплексного аналізу ефективності управління маркетингом на підприємстві.

Отже, аналіз наведеної схеми свідчить, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства повинно здійснюватися як поетапний і комплексний процес. Він включає дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, аналіз ринку і взаємодії з основними контрагентами, а також визначення сильних і слабких сторін діяльності за допомогою SWOT-аналізу. Важливим етапом є оцінювання наявних маркетингових ресурсів і витрат, що дозволяє встановити рівень їх ефективного використання та вплив на результати діяльності підприємства [30].

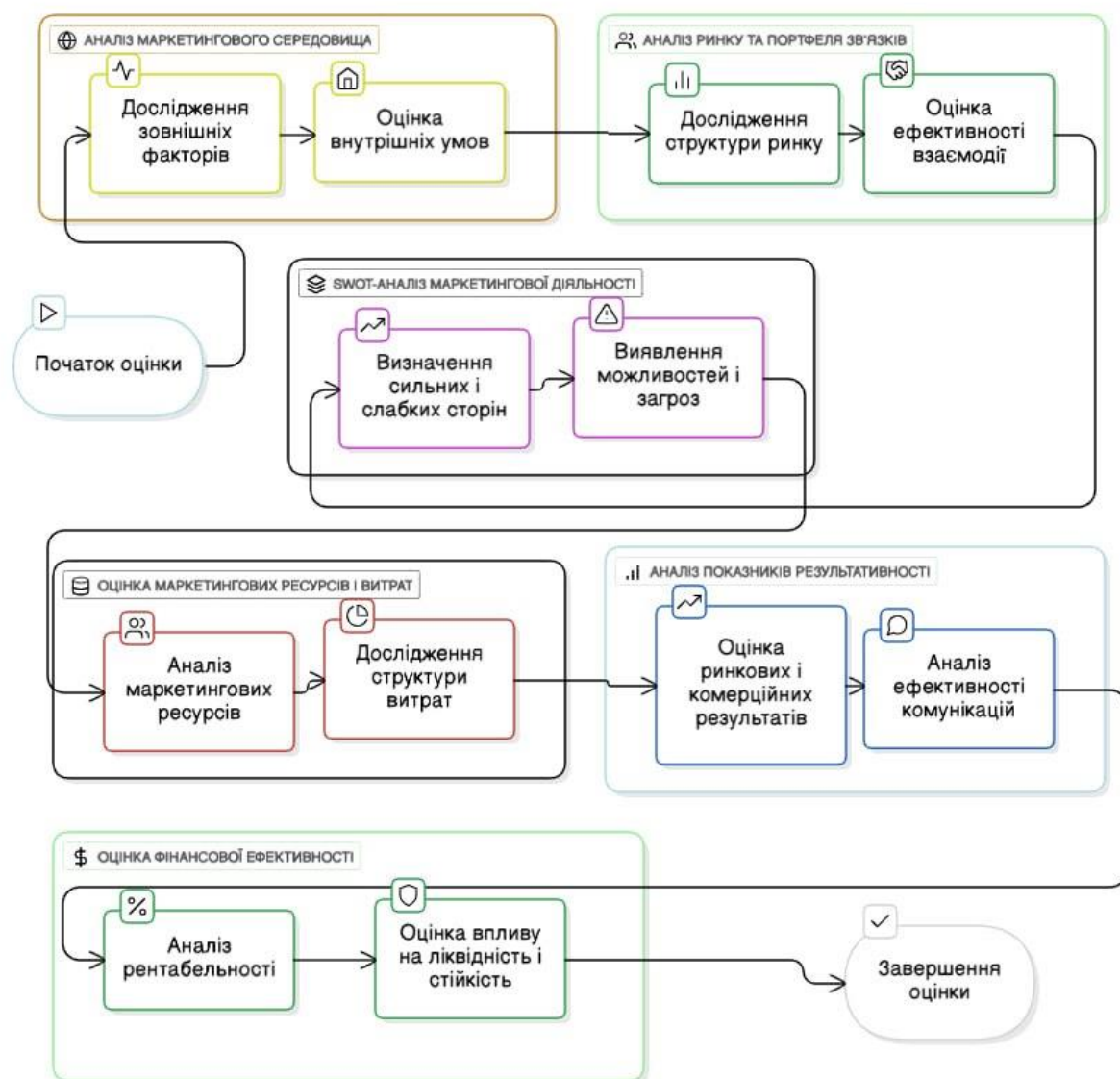


Рис. 1.3. Схема оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Примітка. Складено автором на основі [28-29]

Завершальним етапом виступає аналіз показників результативності та фінансової ефективності, зокрема прибутковості, ліквідності та фінансової стійкості. У сукупності така система оцінювання забезпечує комплексне розуміння стану маркетингового управління та слугує основою для визначення напрямів його подальшого вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Нью Віта Груп»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нью Віта Груп»

ТОВ «Нью Віта Груп» є сучасним підприємством, що здійснює господарську діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку. Компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю та веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство зареєстроване 10 березня 2017 р. та на сьогодні має статус діючої юридичної особи. Юридична назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Нью Віта Груп». Підприємство зареєстроване в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та має код ЄДРПОУ 41204597.

Юридична адреса підприємства розташована у місті Чернівці Чернівецької області. Керівництво діяльністю компанії здійснює директор Мацківська Тетяна Михайлівна, яка відповідає за стратегічний розвиток підприємства, організацію управлінських процесів та координацію діяльності структурних підрозділів. Розмір статутного капіталу товариства становить 90 млн грн, що свідчить про значний фінансовий потенціал компанії та можливості для розвитку її діяльності.

ТОВ «Нью Віта Груп» здійснює свою діяльність на ринку під відомим брендом «Копійочка», який представлений мережею магазинів товарів повсякденного попиту. Магазины цієї торгової марки спеціалізуються на продажі широкого асортименту товарів для дому, побуту, господарства, канцелярських виробів, косметики, аксесуарів та інших товарів повсякденного використання за доступними цінами. Завдяки цьому бренд «Копійочка» є добре впізнаваним серед споживачів та займає стабільні позиції на ринку роздрібної торгівлі [13].

Основним видом економічної діяльності підприємства є оптова торгівля товарами господарського призначення. Крім основного напрямку, компанія здійснює й інші види діяльності, що забезпечують ефективне функціонування та

розвиток торговельної мережі. Серед них – оптова торгівля продуктами харчування, кавою, чаєм та спеціями, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, складське господарство, логістичні та транспортні послуги, а також допоміжна діяльність у сфері транспорту.

У наявній організаційній структурі підприємства вдало поєднано взаємодію спеціалізованих підрозділів, що виконують вузькопрофільні функції, із підрозділами, відповідальними за координацію діяльності, обмін інформацією та підготовку даних для управлінських рішень (рис. 2.1). Такий підхід забезпечує підприємству можливість ефективно масштабуватися, адаптуватися до зовнішніх викликів та підтримувати стабільний розвиток в умовах мінливої ринкової ситуації.

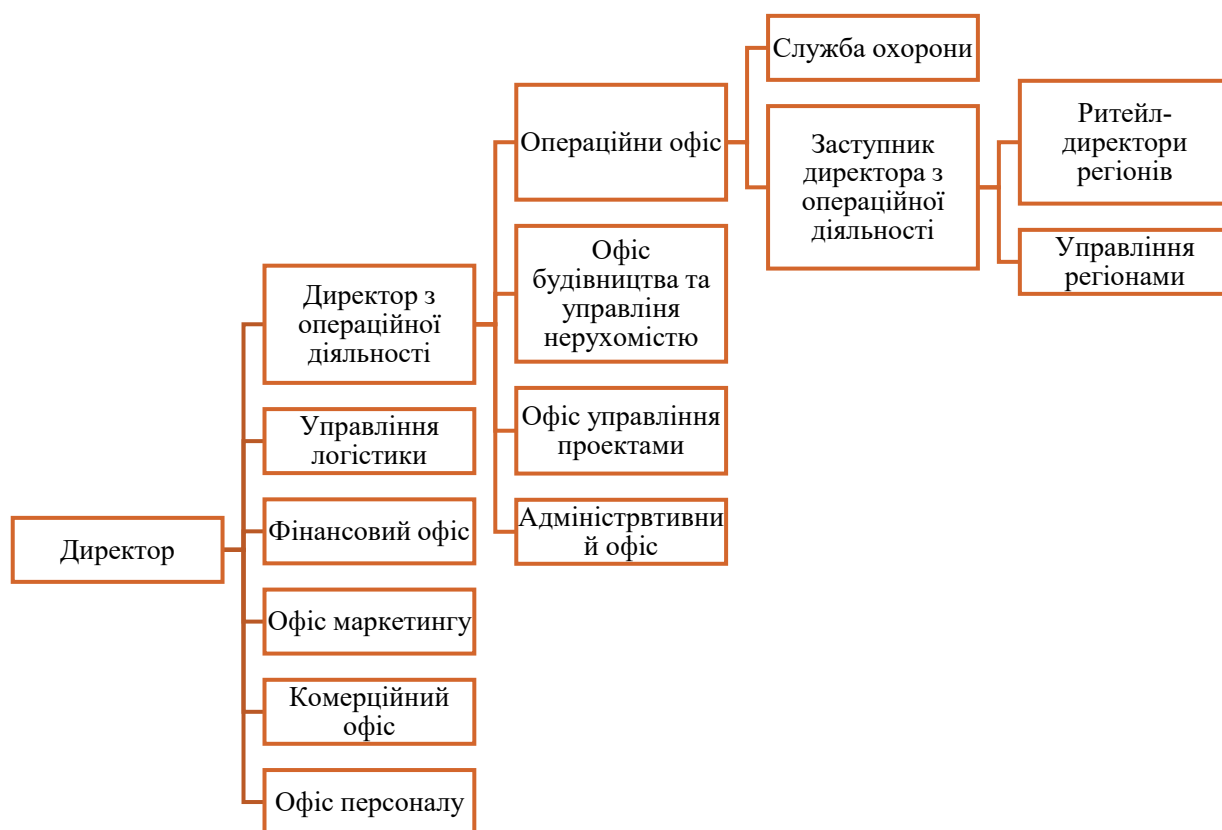


Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «Нью Віта Груп»

Примітка. зроблено автором за даними підприємства

Керівник ТОВ «Нью Віта Груп» застосовує переважно демократичний стиль управління з окремими елементами авторитарності, що проявляється у розподілі відповідальності, повноважень та ініціативи між управлінським персоналом і

працівниками, а також у прагненні враховувати думку колективу під час вирішення ключових виробничих питань та прийняття колегіальних рішень.

В табл. 2.1 наведено динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» в період 2023-2025 рр.

Показники	Період			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис, грн	1438636	1519307	2208696	80671	689389
Собівартість реалізованої продукції, тис, грн	1213907	1165621	1676902	-48286	511281
Валовий прибуток (збиток), тис, грн	224 729	353 686	531 794	128957	178108
Фінансовий результат до оподаткування, тис, грн	84917	93513	66331	8596	-27182
Чистий прибуток, тис, грн	67478	74132	32042	6654	-42090
Загальна вартість активів, тис, грн	430351	611014	993938	180663	382924
Загальна вартість основних засобів, тис, грн	46959	51130	55543	4171	4413
Віддача основних засобів, грн	30,6	29,7	39,8	-1	10
Середньооблікова чисельність працівників, осіб,	302	352	352	50	0
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис, грн/ос,	4763,70	4316,21	6274,70	-447	1958
Власний капітал, тис, грн	147779	261910	293952	114131	32042
Рентабельність продажів, %	4,69	4,88	1,45	0,19	-3,43
Рентабельність активів, %	15,68	12,13	3,22	-3,55	-8,91
Рентабельність власного капіталу	45,66	28,30	10,90	-17,36	-17,40

Примітка. Сформовано на основі Додатку А

На основі аналізу табл. 2.1 можна зробити висновок про загальне зростання масштабів діяльності підприємства, що проявляється у збільшенні обсягів реалізації, активів та власного капіталу, однак водночас спостерігається зниження рівня прибутковості та ефективності використання ресурсів.

Упродовж досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції демонструє позитивну динаміку. У 2023 р. цей показник становив 1 438 636 тис. грн, у 2024 р. він зріс до 1 519 307 тис. грн, що на 80 671 тис. грн або приблизно на 5,6 % більше порівняно з попереднім роком. Найбільш суттєве зростання відбулося у 2025 р., коли обсяг чистого доходу досяг 2 208 696 тис. грн, що на 689 389 тис. грн або близько 45,4 % перевищує показник 2024 р.. Така динаміка свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, зростання обсягів продажу та зміцнення позицій компанії на ринку.

Собівартість реалізованої продукції у 2023 р. становила 1 213 907 тис. грн, у 2024 р. вона дещо зменшилася до 1 165 621 тис. грн, тобто на 48 286 тис. грн або приблизно на 4 %. Однак у 2025 р. цей показник значно зріс і досяг 1 676 902 тис. грн, що на 511 281 тис. грн більше порівняно з попереднім роком. Таке зростання собівартості пов'язане зі збільшенням обсягів реалізації, розширенням діяльності та, ймовірно, підвищенням витрат на закупівлю товарів.

Валовий прибуток підприємства протягом досліджуваного періоду також демонструє зростання. У 2023 р. він становив 224 729 тис. грн, у 2024 р. збільшився до 353 686 тис. грн, що на 128 957 тис. грн більше або на 57,4 %. У 2025 р. валовий прибуток досяг 531 794 тис. грн, що на 178 108 тис. грн або приблизно на 50,4 % перевищує показник 2024 р., що свідчить про позитивну тенденцію зростання обсягів господарської діяльності та формування валового фінансового результату.

Разом з тим фінансовий результат до оподаткування характеризується нестабільною динамікою. У 2023 р. він становив 84 917 тис. грн, у 2024 р. зріс до 93 513 тис. грн, тобто на 8 596 тис. грн або близько на 10,1 %. Проте у 2025 р. цей показник знизився до 66 331 тис. грн, що на 27 182 тис. грн або приблизно на 29 % менше, ніж у попередньому р.. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо чистого прибутку. У 2023 р. він становив 67 478 тис. грн, у 2024 р. зріс до 74 132 тис. грн (збільшення на 6 654 тис. грн або майже на 9,9 %), тоді як у 2025 р. значно скоротився до 32 042 тис. грн, що на 42 090 тис. грн або приблизно на 56,8 % менше, ніж у 2024 р..

Позитивною тенденцією є суттєве зростання активів підприємства. У 2023 р. загальна вартість активів становила 430 351 тис. грн, у 2024 р. вона збільшилася до 611 014 тис. грн (зростання на 180 663 тис. грн або на 42 %), а у 2025 р. досягла 993 938 тис. грн, що на 382 924 тис. грн або приблизно на 62,7 % більше порівняно з попереднім роком, що свідчить про розширення ресурсної бази підприємства та активне нарощування економічного потенціалу.

Вартість основних засобів протягом аналізованого періоду також поступово зростала: з 46 959 тис. грн у 2023 р. до 51 130 тис. грн у 2024 р. та до 55 543 тис. грн у 2025 р.. Загальне збільшення за два роки становило 8 584 тис. грн або близько 18,3 %. Віддача основних засобів у 2024 р. дещо знизилася з 30,6 грн до 29,7 грн, однак у 2025 р. значно зросла до 39,8 грн, що свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів.

Чисельність персоналу підприємства у 2023 р. становила 302 особи, а у 2024 р. збільшилася до 352 осіб, тобто на 50 працівників або приблизно на 16,6 %. У 2025 р. цей показник залишився на тому ж рівні. Водночас продуктивність праці одного працівника у 2024 р. зменшилася з 4 763,7 тис. грн до 4 316,21 тис. грн (зниження на 447 тис. грн або близько 9,4 %), але у 2025 р. суттєво зросла до 6 274,7 тис. грн, що на 1 958 тис. грн або приблизно на 45,4 % більше порівняно з попереднім роком.

Власний капітал підприємства демонструє стабільне зростання. У 2023 р. він становив 147 779 тис. грн, у 2024 р. зріс до 261 910 тис. грн, тобто на 114 131 тис. грн або на 77,2 %. У 2025 р. власний капітал досяг 293 952 тис. грн, що на 32 042 тис. грн або приблизно на 12,2 % більше порівняно з 2024 роком. Незважаючи на зростання доходів і активів, показники рентабельності мають негативну динаміку. Рентабельність продажів зросла з 4,69 % у 2023 р. до 4,88 % у 2024 р., проте у 2025 р. різко знизилася до 1,45 %, тобто на 3,43 процентних пункти. Рентабельність активів також зменшилася з 15,68 % у 2023 р. до 12,13 % у 2024 р. та до 3,22 % у 2025 р.. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо рентабельності власного капіталу, яка скоротилася з 45,66 % у 2023 р. до 28,30 % у 2024 р. та до 10,90 % у 2025 р..

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що ТОВ «Нью Віта Груп» активно нарощує масштаби діяльності, збільшує обсяги реалізації, активи та власний капітал. Водночас зниження чистого прибутку та показників рентабельності у 2025 р. може свідчити про зростання витрат, розширення мережі діяльності або інвестиції у розвиток підприємства, що тимчасово вплинуло на рівень його фінансової ефективності. Загалом підприємство має потенціал для подальшого розвитку, однак потребує підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізації витрат.

2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп»

Маркетингова діяльність ТОВ «Нью Віта Груп» включає сукупність заходів, спрямованих на дослідження ринкового середовища, формування попиту на послуги, розвиток бренду підприємства, їх просування та налагодження довготривалих взаємовідносин із клієнтами. Підприємство використовує сучасні цифрові технології, інструменти аналітики та різноманітні канали комунікації з метою підвищення результативності взаємодії з цільовими споживачами. З метою більш детального оцінювання діяльності підприємства доцільно здійснити SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» (табл. 2.2).

Проведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нью Віта Груп», яке здійснює свою діяльність під брендом «Копійочка», показує, що підприємство має низку вагомих конкурентних переваг. До основних сильних сторін компанії належать впізнаваний бренд, широкий асортимент товарів повсякденного попиту, розвинена мережа магазинів та налагоджена система логістики. Дані фактори сприяють стабільному попиту на продукцію та формують позитивні позиції підприємства на ринку роздрібної торгівлі.

Водночас у діяльності підприємства існують певні слабкі сторони, зокрема залежність від рівня купівельної спроможності населення, значні витрати на утримання торговельної мережі та відносно невисокий рівень рентабельності. Крім

того, важливим фактором є залежність від постачальників, що може впливати на стабільність асортименту та цінову політику підприємства.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» (бренд «Копійочка»)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Впізнаваний бренд «Копійочка» на ринку роздрібною торгівлі.	Значна залежність від купівельної спроможності населення.
Широкий асортимент товарів повсякденного попиту.	Високі витрати на логістику та утримання торговельної мережі.
Розвинена мережа магазинів у різних регіонах.	Відносно невисока рентабельність продажів.
Наявність власної логістичної та складської інфраструктури.	Висока залежність від постачальників товарів.
Досвід роботи на ринку та сформована клієнтська база.	Необхідність постійного оновлення асортименту для підтримання конкурентоспроможності.
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення мережі магазинів у нових регіонах України.	Посилення конкуренції з боку інших торговельних мереж.
Зростання попиту на доступні товари повсякденного використання.	Коливання валютного курсу та інфляційні процеси.
Використання сучасних цифрових технологій у торгівлі та логістиці.	Зміни у податковому та торговельному законодавстві.
Розвиток онлайн-продажів та електронної комерції.	Зростання вартості логістичних та енергетичних ресурсів.
Розширення співпраці з новими постачальниками.	Зниження купівельної спроможності населення.

Примітка. зроблено автором

Серед основних можливостей для подальшого розвитку компанії можна виділити розширення мережі магазинів у нових регіонах, використання сучасних цифрових технологій у торгівлі та логістиці, а також розвиток онлайн-продажів. Водночас підприємству необхідно враховувати наявні загрози зовнішнього середовища, зокрема посилення конкуренції, інфляційні процеси, зміни у законодавстві та коливання валютного курсу.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «Нью Віта Груп» має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Ефективне використання сильних сторін і можливостей, а також мінімізація впливу слабких сторін і загроз сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стабільного функціонування в майбутньому.

Витрати на рекламу та маркетинг демонструють стійку тенденцію до зростання як у абсолютному, так і у відносному вимірі, що відображає активізацію комунікаційної політики компанії (рис. 2.2).

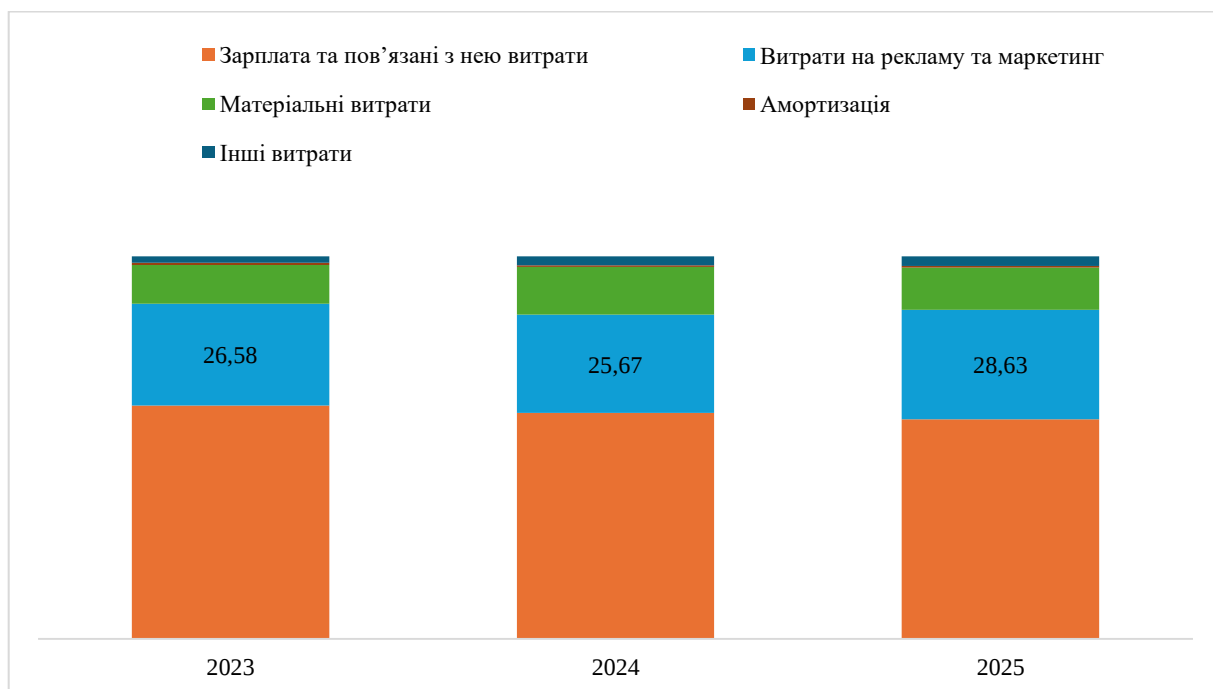


Рис. 2.2. Динаміка структури витрат на маркетингу ТОВ «Нью Віта Груп» за період 2022-2024 рр., %

Примітка. Складено за даними компанії

У цілому зміни у структурі витрат свідчать про перехід підприємства до більш активної та впорядкованої системи управління маркетинговою діяльністю, спрямованої на зміцнення позицій бренду та підвищення результативності комунікаційних заходів.

Далі доцільно розглянути основні напрями маркетингової діяльності підприємства, які подано в табл. 2.3.

Аналіз основних напрямів маркетингової діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» свідчить про комплексний характер організації маркетингової роботи підприємства. Представлені напрями охоплюють ключові елементи маркетингового комплексу, що забезпечує системний підхід до управління взаємодією з ринком і споживачами. Важливе місце у діяльності підприємства займає дослідження ринку, яке дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту та

враховувати поведінку споживачів і конкурентів при прийнятті управлінських рішень.

Таблиця 2.3

**Характеристика основних напрямів маркетингової діяльності ТОВ
«Нью Віта Груп» (бренд «Копійочка»)**

Напрямок маркетингової діяльності	Характеристика напрямку
Дослідження ринку	Проведення аналізу ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, оцінювання попиту на продукцію та моніторинг діяльності конкурентів з метою визначення перспектив розвитку підприємства.
Формування асортиментної політики	Розроблення та оновлення асортименту товарів відповідно до потреб цільової аудиторії, сезонних змін попиту та ринкових тенденцій.
Цінова політика	Встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію з урахуванням рівня попиту, витрат підприємства та цінової політики конкурентів.
Просування продукції	Використання комплексу маркетингових комунікацій, зокрема рекламних кампаній, акцій, програм лояльності та інших заходів стимулювання продажів.
Цифровий маркетинг	Застосування інтернет-ресурсів, соціальних мереж та онлайн-платформ для інформування споживачів, популяризації бренду та залучення нових клієнтів.
Управління брендом	Формування позитивного іміджу бренду «Копійочка», підвищення впізнаваності торгової марки та підтримка довіри з боку споживачів.
Організація збуту	Забезпечення ефективного функціонування каналів продажу, оптимізація процесів постачання та обслуговування клієнтів.
Взаємодія з клієнтами	Налагодження зворотного зв'язку зі споживачами, аналіз їх відгуків і побажань для підвищення рівня задоволеності та формування довгострокових відносин.

Примітка. Складено за даними компанії

Значна увага приділяється формуванню асортиментної та цінової політики, що сприяє підтриманню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує відповідність товарної пропозиції потребам цільової аудиторії. Використання різноманітних інструментів просування, зокрема рекламних заходів, акцій і програм лояльності, сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню рівня впізнаваності бренду «Копійочка». Водночас застосування цифрових каналів комунікації дозволяє розширювати охоплення споживачів і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Організація ефективної системи збуту та підтримка постійного зворотного зв'язку з клієнтами сприяють формуванню довгострокових відносин із покупцями та підвищенню рівня їх задоволеності. Таким чином, реалізація визначених напрямів маркетингової діяльності створює передумови для зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення ефективності його функціонування та забезпечення подальшого розвитку бренду в умовах конкурентного середовища.

В табл. 2.4 наведено характеристику ключових маркетингових інструментів компанії.

Таблиця 2.4

**Характеристика маркетингових інструментів ТОВ «Нью Віта Груп»
(бренд «Копійочка»)**

Інструмент	Характеристика
Акційні пропозиції та знижки	Компанія регулярно проводить акційні кампанії, пропонує знижки на окремі групи товарів та реалізує спеціальні пропозиції («акція дня», сезонні знижки), що стимулює попит і збільшує обсяги продажів.
Програма лояльності	Використовується система заохочення постійних клієнтів через спеціальні пропозиції, бонуси та акційні умови, що сприяє утриманню споживачів і формуванню їх прихильності до бренду.
Соціальні мережі (Facebook, Telegram, Viber)	Для комунікації з клієнтами компанія використовує соціальні мережі та месенджери, де публікуються новини, акції, рекламні повідомлення та інша інформація для споживачів.
Рекламні каталоги та акційні газети	Розповсюджуються друковані та електронні каталоги з інформацією про актуальні пропозиції та асортимент товарів, що підвищує інформованість споживачів.
Власний вебсайт і онлайн-каталог	Компанія використовує офіційний сайт з каталогом товарів і інформацією про акції, що забезпечує доступ споживачів до актуальної інформації про продукцію.
Мережа роздрібних магазинів	Широка географія торгових точок у різних регіонах України сприяє підвищенню доступності товарів і формуванню стабільної клієнтської бази.
Власні торгові марки	Використання власних брендів дозволяє підприємству формувати унікальну пропозицію та підвищувати конкурентоспроможність продукції.
Зворотний зв'язок із клієнтами	Компанія підтримує комунікацію зі споживачами через гарячу лінію та інші канали зв'язку, що дозволяє враховувати їхні потреби та покращувати якість обслуговування

Примітка. Складено за даними компанії

Аналіз застосовуваних маркетингових інструментів ТОВ «Нью Віта Груп» свідчить про використання підприємством комплексного підходу до організації маркетингової діяльності. Компанія поєднує традиційні та сучасні методи

просування, що дозволяє охоплювати широку аудиторію споживачів і забезпечувати стабільну присутність бренду на ринку. Важливу роль у маркетинговій політиці підприємства відіграють заходи стимулювання збуту, які сприяють активізації попиту та підтримці інтересу покупців до товарної пропозиції.

Суттєве значення має використання цифрових каналів комунікації, що дозволяє оперативно інформувати споживачів про нові пропозиції, підтримувати з ними постійний зв'язок і формувати позитивний імідж підприємства. Наявність власних інформаційних ресурсів і каналів комунікації створює умови для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри клієнтів. Водночас широка мережа торгових точок забезпечує доступність товарів для споживачів і сприяє розширенню клієнтської бази.

Отже, використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє підприємству ефективно реалізовувати маркетингову стратегію, підтримувати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати подальший розвиток бренду. Комплексний характер застосованих заходів створює передумови для підвищення результативності маркетингової діяльності та зміцнення ринкових позицій підприємства в умовах зростаючої конкуренції.

На рис. 2.3 наведено схему управління маркетингом в компанії.

На основі аналізу рис. 2.3 слід відзначити, що управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп» реалізується як цілісний і поетапний процес, що включає дослідження ринкового середовища, розроблення маркетингової стратегії, планування та впровадження маркетингових заходів, а також оцінювання їх ефективності. Функціонування спеціалізованого підрозділу забезпечує належну координацію процесів просування продукції як у цифрових, так і в традиційних каналах комунікації. Застосування такого підходу сприяє оперативному реагуванню на зміни ринкових умов, підвищенню рівня впізнаваності бренду та посиленню конкурентних позицій підприємства.

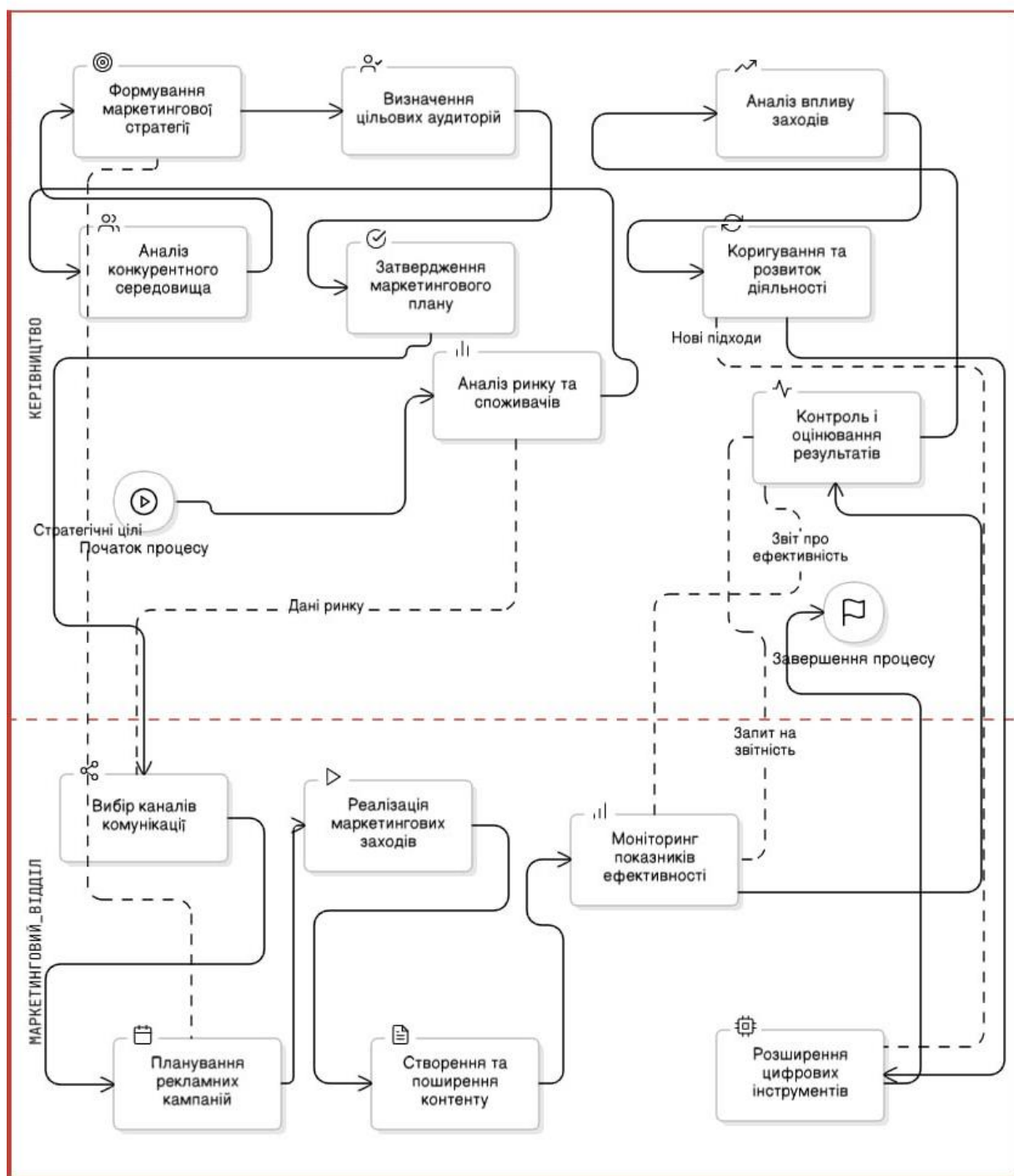


Рис. 2.3. Схема управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп»

Примітка. Складено за даними компанії

В підсумку даного підрозділу пропонується навести маркетингові показники ефективності діяльності компанії, показники були взяті з підрозділу 1.2 даної роботи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка маркетингових показників ефективності управління
маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп» за період 2023-2025 рр.**

Показник	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення (+/-)	
				2024/2023	2025/2024
Обсяг реалізації (виручка), тис. грн	1438636	1519307	2208696	80 671	689 389
Темп зростання продажів, %	2,56	5,61	45,38	3,05	39,77
Частка ринку, %	7,65	7,89	8,05	0,24	0,16
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI), %	21,45	33,54	36,87	12,09	3,33
Рентабельність продукції, %	4,69	4,88	1,45	0,19	-3,43
Кількість нових клієнтів, тис. осіб	254	289	390	35	101
Рівень утримання клієнтів, %	33,5	39,7	43,56	6,20	3,86
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	6558,5	7359,5	8920,3	801,00	1 560,80
Рівень лояльності споживачів, %	38,9	42,34	47,65	3,44	5,31
Ефективність маркетингових комунікацій	1,98	2,01	2,16	0,03	0,15
Коефіцієнт конверсії, %	7,65	7,98	8,03	0,33	0,05
Життєва цінність клієнта (CLV), грн	6 754	7 865	8 145	1 111	280

Примітка. Складено за даними компанії

Аналіз табл. 2.5 свідчить про загалом позитивні тенденції розвитку підприємства та підвищення результативності маркетингових заходів. Протягом досліджуваного періоду спостерігається стабільне зростання обсягу реалізації продукції, що підтверджує ефективність застосованих маркетингових інструментів та розширення клієнтської бази підприємства. Особливо суттєве збільшення виручки відбулося у 2025 році, що супроводжувалося значним підвищенням темпів зростання продажів і свідчить про активізацію маркетингової діяльності та посилення позицій компанії на ринку.

Позитивною тенденцією є також поступове збільшення частки ринку підприємства, що підтверджує зміцнення його конкурентних позицій. Зростання показника рентабельності маркетингових витрат (ROMI) демонструє підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів, тоді як збільшення кількості нових клієнтів і рівня їх утримання свідчить про покращення взаємодії зі споживачами та формування довгострокових відносин із ними. Водночас підвищення рівня лояльності клієнтів і зростання життєвої цінності клієнта підтверджують ефективність комунікаційної політики підприємства та здатність утримувати споживачів у довгостроковій перспективі.

Разом із тим окремі показники вказують на наявність певних проблемних аспектів, що потребують подальшої уваги. Зокрема, зниження рентабельності продукції у 2025 році свідчить про необхідність перегляду витратної політики та оптимізації структури витрат. Також зростання вартості залучення клієнтів (CAC) вказує на підвищення витрат на маркетингові заходи, що потребує пошуку більш економічно ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

У цілому отримані результати свідчать про ефективний розвиток маркетингової діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» та формування передумов для подальшого зростання підприємства. Водночас для підвищення результативності маркетингової діяльності доцільно розширювати використання цифрових каналів комунікації, зокрема активніше розвивати маркетинг у соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити платформі LinkedIn, яка на сьогодні є однією з найбільш динамічно зростаючих професійних соціальних мереж і надає широкі можливості для просування бренду, встановлення ділових контактів, залучення нових партнерів і підвищення впізнаваності компанії на ринку. Розвиток маркетингової присутності в цій мережі може стати перспективним напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства та сприятиме зміцненню його конкурентних позицій у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Нью Віта Груп»

Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Нью Віта Груп» свідчать про наявність позитивних тенденцій розвитку, однак подальше підвищення ефективності маркетингового управління потребує активнішого використання сучасних цифрових платформ. Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства є розвиток просування в соціальній мережі LinkedIn, яка на сьогодні належить до найбільш динамічно зростаючих професійних платформ і забезпечує широкі можливості для встановлення ділових контактів, поширення інформації про діяльність компанії та підвищення впізнаваності бренду серед цільових аудиторій (рис. 3.1).

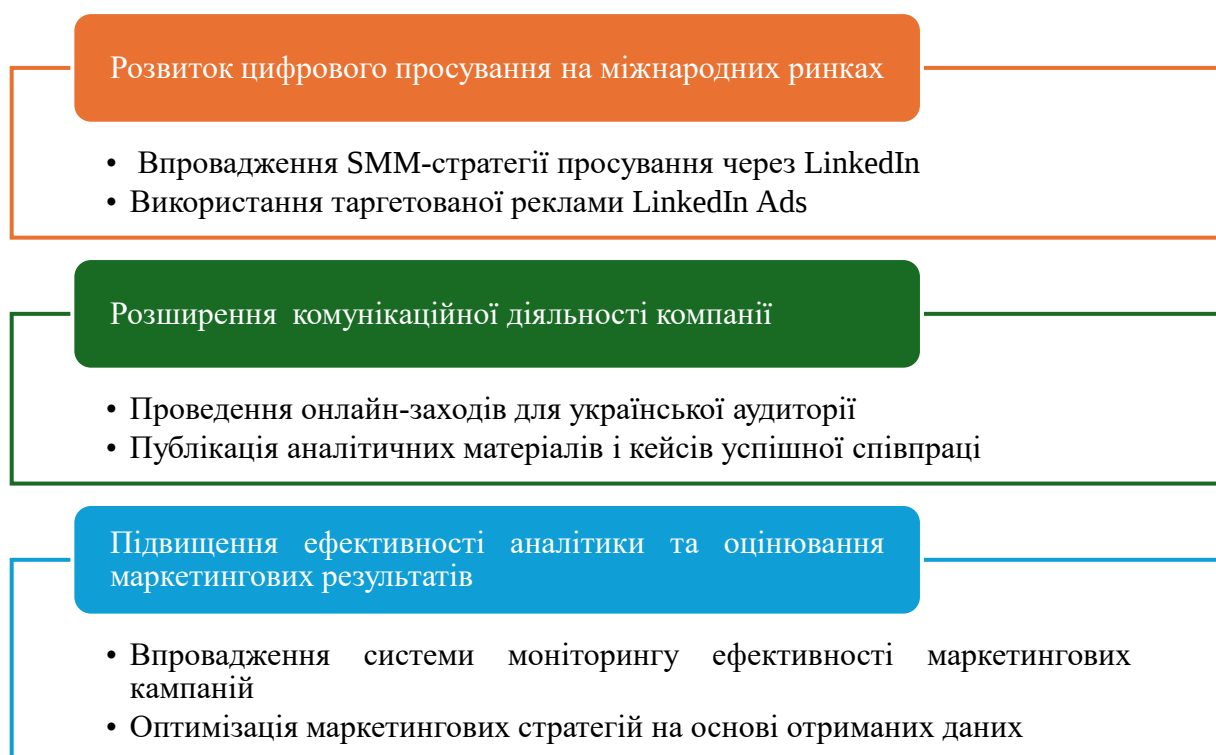


Рис. 3.1. Стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп»

Примітка. Складено автором

На рис. 3.2 наведено покроковий план як можна стимулювати збут через LinkedIn на українському ринку .

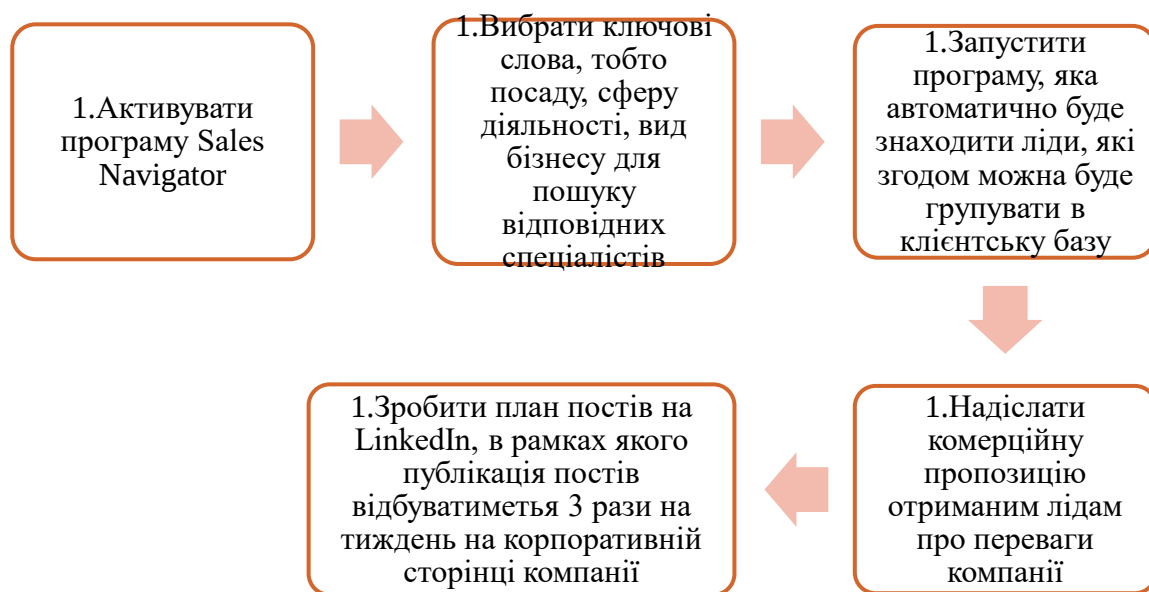


Рис. 3.2. Схема просування ТОВ «Нью Віта Груп» через LinkedIn на українському ринку

Примітка. Складено автором

Таким чином, на початковому етапі реалізації запропонованої стратегії доцільно впровадити використання спеціалізованого інструменту LinkedIn Sales Navigator, який дозволяє здійснювати цілеспрямований пошук потенційних клієнтів і партнерів, формувати структуровану базу контактів та забезпечувати подальшу ефективну комунікацію з ними. Використання цього інструменту сприятиме більш точному визначенню цільової аудиторії, сегментації потенційних клієнтів за професійними та галузевими характеристиками, а також підвищенню результативності маркетингових і збутових заходів підприємства.

Орієнтовні витрати на використання програмного забезпечення LinkedIn Sales Navigator становитимуть близько 100 доларів США на місяць, що є відносно невеликими витратами порівняно з можливими вигодами від залучення нових партнерів і клієнтів. Запровадження зазначених інструментів сприятиме підвищенню ефективності пошуку нових клієнтів, розширенню партнерської мережі та зміцненню позицій підприємства в цифровому середовищі. Крім того, використання можливостей платформи LinkedIn дозволить підприємству

підвищити рівень професійної впізнаваності бренду та сформувати позитивний діловий імідж серед потенційних клієнтів і партнерів.

На наступному етапі доцільно розглянути поетапний алгоритм пошуку клієнтів через соціальну мережу LinkedIn, який наведено на рис. 3.3.

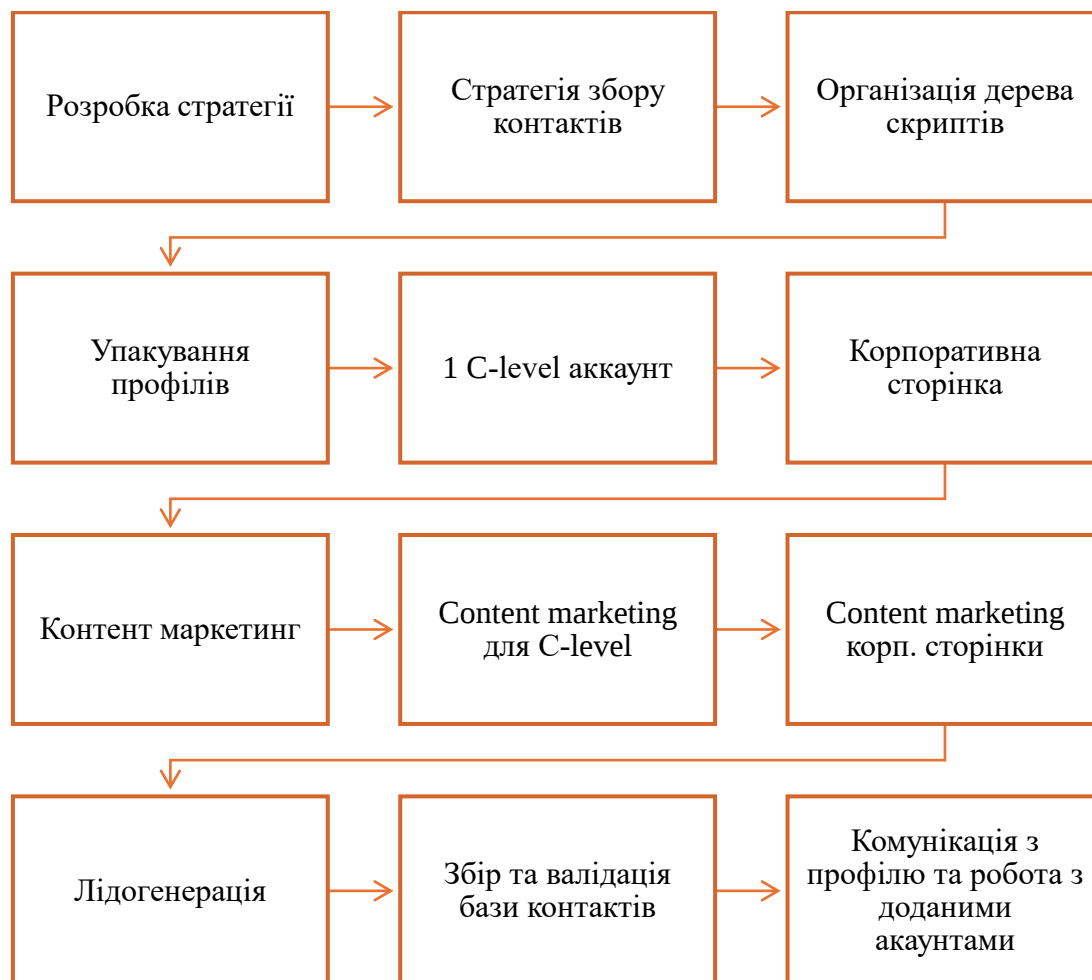


Рис. 3.3. Етапи пошуку потенційних клієнтів ТОВ «Нью Віта Груп» через LinkedIn на українському ринку

Примітка. Складено автором

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства є впровадження сучасних технологій штучного інтелекту для управління соціальними мережами. Зокрема, доцільним є використання інструментів автоматизації, які забезпечують планування публікацій, створення якісного контенту, аналіз характеристик аудиторії та підтримку ефективної взаємодії з клієнтами. Використання таких технологій дозволяє підвищити

результативність маркетингових комунікацій і забезпечити системність ведення сторінок у соціальних мережах.

У межах запропонованих заходів доцільно впровадити чат-бот, який виконуватиме функції підготовки текстового контенту, первинної обробки звернень потенційних клієнтів та передачі отриманої інформації менеджеру для подальшого формування індивідуальних комерційних пропозицій. Автоматизація частини комунікаційних процесів сприятиме скороченню часу реагування на запити користувачів, підвищенню якості обслуговування та ефективності взаємодії з клієнтами.

Для практичної реалізації зазначених заходів доцільно використати платформу StoryChief – сучасний інструмент на основі технологій штучного інтелекту, призначений для планування, створення та оптимізації контенту в різних соціальних мережах, зокрема LinkedIn, Facebook та інших цифрових каналах комунікації. Використання цієї платформи дозволить забезпечити системність ведення маркетингових сторінок, підвищити якість контенту та покращити координацію маркетингових активностей підприємства. Основні функціональні можливості платформи StoryChief наведено на рис. 3.4.

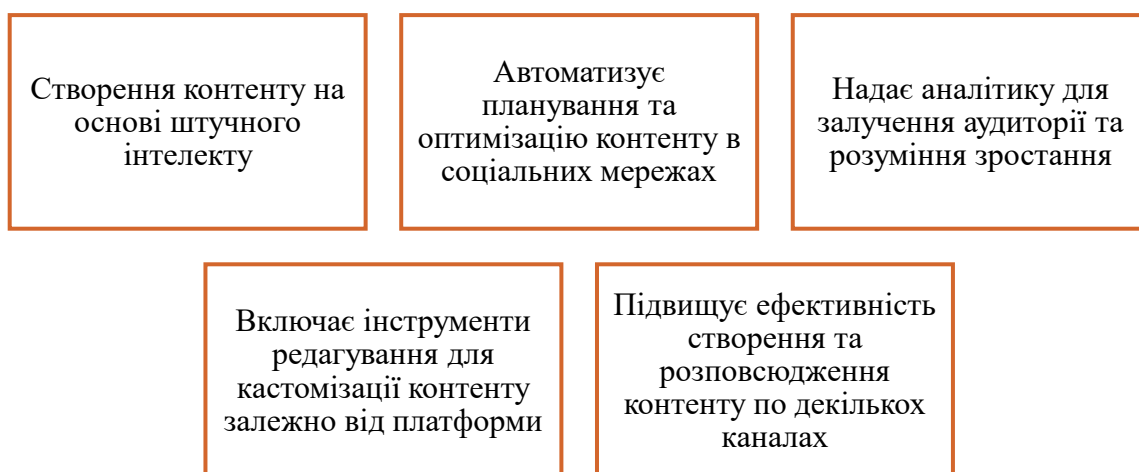


Рис. 3.4. Характеристика ключових особливостей StoryChief

Примітка. розроблено автором на основі [41]

Спеціалісти, відповідальні за ведення соціальних мереж у ТОВ «Нью Віта Груп», можуть використовувати платформу StoryChief для автоматизованого

публікування матеріалів у соціальній мережі LinkedIn. Власне це сприятиме раціоналізації процесу планування контенту, забезпеченню стабільної періодичності розміщення публікацій та зменшенню витрат робочого часу на виконання однотипних операцій.

Вартість користування платформою StoryChief для корпоративних користувачів становить орієнтовно 400 доларів США на місяць, що у річному вимірі складає близько 4 800 доларів США. Крім того, необхідно врахувати витрати на підписку LinkedIn Sales Navigator, який використовується для пошуку потенційних клієнтів і формування бази контактів, вартість якої становить приблизно 1 200 доларів США на рік. Таким чином, загальний обсяг витрат на реалізацію стратегії просування ТОВ «Нью Віта Груп» у соціальній мережі LinkedIn може становити близько 6 000 доларів США на рік, що є відносно прийнятним рівнем витрат для підприємства відповідного масштабу діяльності.

Оцінювання ефективності запропонованої стратегії та визначення її впливу на результати реалізації продукції планується здійснити у наступному підрозділі роботи. Перед проведенням розрахунків економічної доцільності впровадження стратегії доцільно визначити послідовність основних етапів її реалізації, що відображено на відповідному рисунку (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Блок-схема реалізації стратегії ТОВ «Нью Віта Груп» у бізнес-мережах

Примітка. Складено автором

Наступним досліджена ефективність просування компанії через LinkedIn (рис. 3.6).

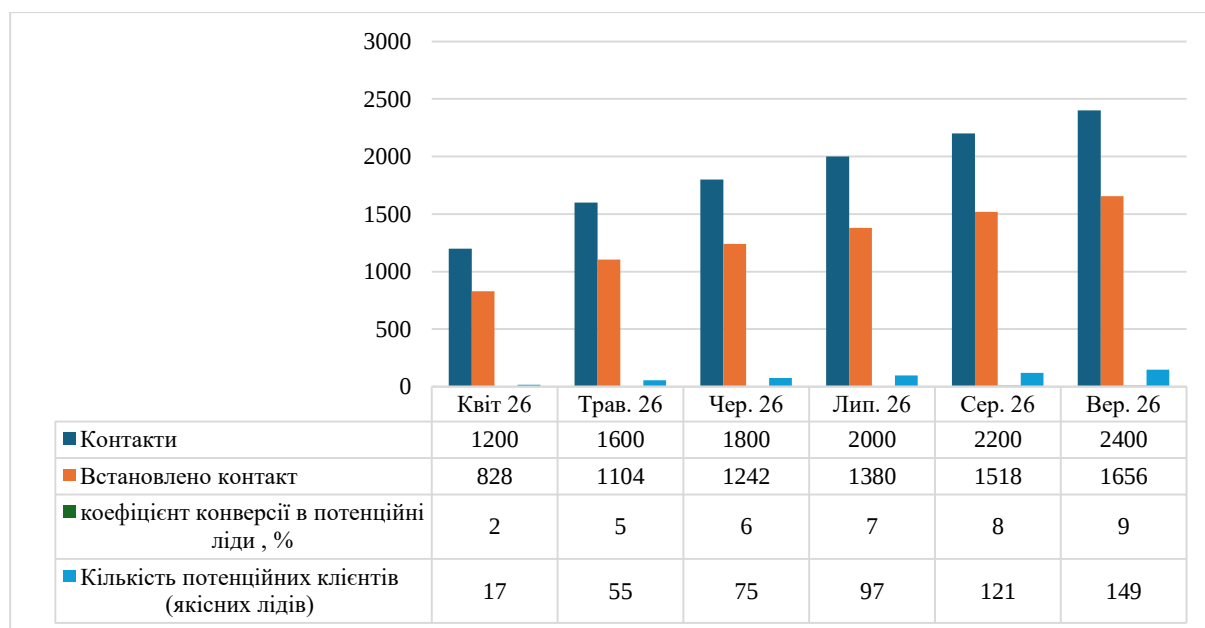


Рис. 3.6. Очікувані результати залучення клієнтів ТОВ «Нью Віта Груп» через LinkedIn

Примітка. Складено автором

Отже, прогнозується, що протягом приблизно шести місяців підприємство матиме можливість сформувати достатню базу потенційних клієнтів, частина з яких перейде до стадії укладання реальних угод. Очікується, що впровадження запропонованого підходу забезпечить збільшення кількості нових клієнтів та сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції підприємства. Це свідчить про доцільність застосування запропонованих маркетингових інструментів у межах удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

Подальшим етапом дослідження є оцінювання результативності використання платформи StoryChief, ефективність якої визначається за аналогічною методикою, що застосовується для аналізу інструментів просування через соціальну мережу LinkedIn. Передбачається, що певна частина отриманих контактів буде трансформована у реальних клієнтів, що дозволить забезпечити додаткові обсяги реалізації продукції підприємства та підвищити економічну результативність маркетингових заходів. Результати проведених розрахунків

ефективності використання платформи StoryChief наведено на рис. 3.7.

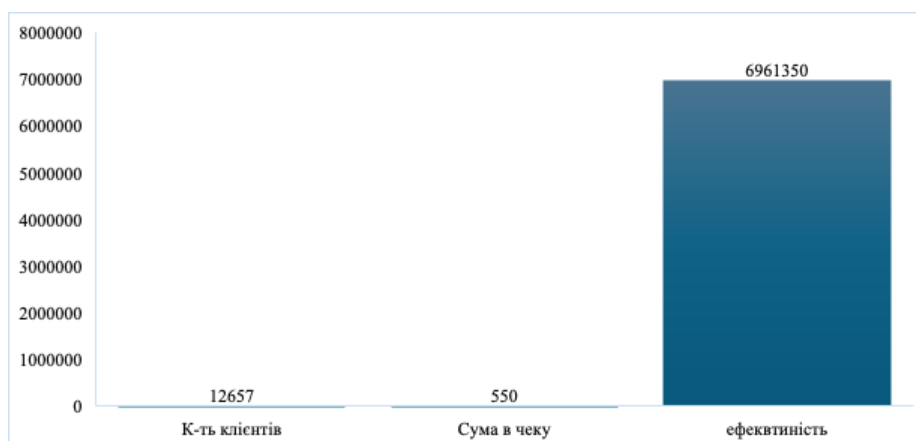


Рис. 3.7. Економічна ефективність впровадження StoryChief ТОВ «Нью Віта Груп», грн./рік

Примітка. Складено автором

Отож, впровадивши StoryChief компанія планово отримає 6961 тис. грн додаткового прибутку через залучення нових клієнтів. В табл. 3.1 пропонується розрахунок ефективності стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп».

Таблиця 3.1

Доцільність стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп»

Складові SMM стратегії	Витрати, грн	Планова ефективність	Чистий економічний ефект
Просування через LinkedIn, що включає плату за програму Sales Navigator	49920	6156000	6106080
Купівля технології StoryChief	240000	6961350	6721350
Всього витрати	289920	13117350	12827430

Примітка. розроблено автором

Аналіз даних щодо доцільності впровадження стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп»

свідчить про її високу економічну результативність. Запропоновані заходи, що передбачають використання інструментів просування через соціальну мережу LinkedIn із застосуванням програми Sales Navigator, а також впровадження технології StoryChief, характеризуються значним потенціалом отримання економічного ефекту при відносно помірному рівні витрат.

Розрахунки показують, що використання LinkedIn та Sales Navigator забезпечує планову ефективність у розмірі 6 156 000 грн, що дозволяє отримати чистий економічний ефект на рівні 6 106 080 грн. Такі результати підтверджують високу результативність застосування професійної соціальної мережі для пошуку нових клієнтів і встановлення партнерських контактів, а також доцільність розвитку маркетингової активності підприємства саме у цьому цифровому середовищі.

Водночас впровадження платформи StoryChief демонструє ще вищі результати ефективності. За умов витрат у сумі 240 тис. грн прогнозований обсяг ефекту становить 6,96 млн. грн, що забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 6,7 млн. грн та свідчить про значний потенціал автоматизації процесів створення контенту, планування публікацій і управління комунікаціями з клієнтами. У цілому реалізація запропонованої SMM-стратегії дозволяє отримати сукупний плановий ефект у розмірі 13,1 млн. грн, що забезпечує загальний чистий економічний ефект на рівні 12,8 млн. грн, який значно перевищує понесені витрати. Отримані результати підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів і свідчать про високу ефективність інвестицій у розвиток цифрового маркетингу.

Таким чином, впровадження комплексної стратегії, що передбачає активне використання можливостей соціальної мережі LinkedIn та застосування сучасних цифрових платформ для управління контентом, створює реальні передумови для збільшення клієнтської бази, зростання обсягів реалізації продукції та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Нью Віта Груп» на ринку.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є цілісною системою планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити, що маркетингове управління поєднує стратегічні та оперативні рішення, пов'язані з дослідженням ринку, формуванням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Доведено, що ефективне управління маркетингом має базуватися на орієнтації на споживача, системному аналізі ринкового середовища, використанні сучасних цифрових інструментів та узгодженні маркетингових дій із загальною стратегією розвитку підприємства.

З'ясовано, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який поєднує фінансові, ринкові, поведінкові, управлінські та інформаційні критерії. Узагальнення наукових підходів і методик дозволило встановити, що результативність маркетингу не може визначатися лише обсягами продажу чи рівнем прибутку, а потребує врахування показників частки ринку, рентабельності маркетингових витрат, рівня утримання клієнтів, вартості їх залучення, коефіцієнта конверсії та життєвої цінності клієнта. Обґрунтовано, що саме системне застосування таких показників забезпечує об'єктивне оцінювання маркетингової діяльності та формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо її вдосконалення.

У результаті аналізу загальної характеристики ТОВ «Нью Віта Груп» встановлено, що підприємство є динамічно розвиненою торговельною компанією, яка функціонує під впізнаваним брендом «Копійочка» та займає стабільні позиції на ринку товарів повсякденного попиту. Дослідження фінансово-економічних показників за 2023–2025 рр. засвідчило позитивну динаміку зростання чистого доходу, валового прибутку, активів, власного капіталу та продуктивності праці, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Разом із тим виявлено зниження чистого прибутку та показників рентабельності у 2025 році, що

вказує на потребу підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізації витрат і вдосконалення управлінських та маркетингових процесів.

Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп» показало, що підприємство використовує комплексний підхід до організації маркетингової роботи, поєднуючи традиційні та цифрові інструменти просування, програми лояльності, акційні заходи, мережеві комунікації, власний вебсайт та систему зворотного зв'язку з клієнтами. SWOT-аналіз підтвердив наявність у компанії сильних конкурентних переваг, зокрема впізнаваного бренду, широкого асортименту, розвиненої торговельної мережі та логістичної інфраструктури, водночас виявив і проблемні аспекти, пов'язані зі зростанням витрат, залежністю від постачальників та зниженням рентабельності продукції. Аналіз маркетингових показників засвідчив позитивну динаміку виручки, частки ринку, ROMI, рівня утримання клієнтів, конверсії та лояльності споживачів, що свідчить про загалом результативний розвиток маркетингової системи підприємства, однак зростання САС і зниження прибутковості продукції обумовлюють необхідність пошуку більш ефективних маркетингових каналів.

Обґрунтовано доцільність впровадження комплексної стратегії підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Нью Віта Груп» на основі активнішого використання цифрових платформ, зокрема LinkedIn, LinkedIn Sales Navigator і StoryChief. Запропонована стратегія спрямована на розширення бази потенційних клієнтів, покращення комунікації з цільовою аудиторією, автоматизацію процесів створення та розміщення контенту, а також підвищення впізнаваності бренду у професійному середовищі. Проведені розрахунки підтвердили високу економічну доцільність запропонованих заходів, оскільки за відносно помірною витрат підприємство може отримати значний сукупний економічний ефект, що свідчить про перспективність розвитку цифрового маркетингу як одного з ключових напрямів удосконалення системи маркетингового управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
2. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.
3. Бєлова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 36–39.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства // *Економіка та суспільство*. 2017. № 18.
6. Гобела, В., Іванишин, Т. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства: теоретико-прикладні засади. *Економіка та суспільство*, № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4273/4198> (дата звернення: 03.05.2026).
7. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
8. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.
9. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. *Бізнес-навігатор*, 2020. Вип. 1 (57). С. 166-175. URL: <https://bit.ly/2CErUPx> (дата звернення 28.03.2026)

10. Завадський, Й. С. . Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2004. с. 345.
11. Запужляк І. Б. Розвиток підприємства та нестабільність середовища: взаємозв'язок та взаємозалежність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 13. С. 87–89.
12. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13.
13. Інформація про компанію. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41204597/ (дата звернення 20.03.2026)
14. Кара, Н., Зинич, Л. В. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку економіки*, Вип. 2023. 5(1), С. 34–42. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-5-nomer-1-2023/shlyahy-pidvyshchennya-efektyvnosti-zbutovoyi-diyalnosti> (дата звернення: 03.05.2026).
15. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
16. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
17. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
18. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 21–22.
19. Комаринець С. О. Аналізування нестабільності зовнішнього економічного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 8. С. 40–44.
20. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

21. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект- захід», 2004. – 288 с.
22. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
23. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
24. Левадний, О. В. Оптимізація маркетингу і збуту підприємства: вплив матеріально-технічного забезпечення на результати. Магістерська робота. СумДУ. 2024
URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/98065/1/Levadnyi_mag_rob.pdf.pdf (дата звернення: 03.05.2026).
25. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (дата звернення 29.03.2026)
26. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018.
27. Молнар, О. С., Міца, В. В., Тихонов, В. О. (2023). Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств. *Електронний науковий архів Ужгородського національного університету*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/59424/1/46-51.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).
28. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340–345.
29. Олифіренко, Ю., Олифіренко, І., Біланенко, О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і*

URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/309357/300883> (дата звернення: 03.05.2026).

30. Пермінова С. О., Кравчук В. В. Особливості функціонування підприємства в умовах нестабільного середовища. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 458–460.

31. Проскурніна, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації: монографія. 2020. Харків: 357с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21811> (дата звернення: 03.05.2026).

32. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27–38.

33. Семак, Б. Б., Басій, Н. Ф. та Вовчанська, О. М. Маркетинговий менеджмент торговельних підприємств: актуальні проблеми та особливості. *Вісник ЛДУТБ. Економічні науки*, 2022. № 7. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1167> (дата звернення: 03.05.2026).

34. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5

35. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.

36. Шаповалова, Ю. В., Мірошник, М. В. Оптимізація організаційної структури маркетингової служби промислового підприємства. *Репозитарій НТУ «ХП»*. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/32291ed1-d31e-48ff-942c-25ee83d79cfd> (дата звернення: 03.05.2026).

37. Шапран, Є. М., Шапран, О. Є., Соснов, І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Репозитарій НТУ «ХП»*.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/e4f4155c-bc2e-4013-9953-aef6b68c4a16> (дата звернення: 03.05.2026).

38. Bala, Hillol, et al. Effects of Digital Transformation and Network Externalities in the Telecommunication Markets. Sciendo, 2019. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0019> (дата звернення 28.03.2026)

39. Doyle, P. Marketing management and strategy (3rd ed.). Pearson Education. 2002. 480 p.

40. Klaus E. Meyer, et al. International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. Editorial Published: 04 April 2023 Volume 54, pages 577–598, URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-023-00618-x> (дата звернення 28.03.2026)

41. StoryCheif. 2025. URL: <https://www.storychief.io/content-marketing-suite> (дата звернення 02.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2025 рік *

Дата та час подачі звіту	28.02.2026 07:54
Керівник	Мацківська Тетяна Михайлівна
Головний бухгалтер	Грекуляк Тарас Іванович
Вид економічної діяльності	46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
Телефон	0503741333
КАТОТТГ	UA73060610010033137
Середня кількість працівників	352

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2025 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	9 553	16 284
• первісна вартість	1001	13 113	21 667
• накопичена амортизація	1002	3 560	5 383
Незавершені капітальні інвестиції	1005	32 864	279 004
Основні засоби	1010	51 130	55 543
• первісна вартість	1011	91 075	130 713
• знос	1012	39 945	75 170
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
• знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
• накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
• які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
• інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих	1065	0	-

Усього за розділом I "Необоротні активи"		1095	93 547	350 831
II. Оборотні активи				
Запаси	1100		369 862	363 702
• виробничі запаси	1101		4 629	2 770
• незавершене виробництво	1102		0	-
• готова продукція	1103		0	-
• товари	1104		365 233	360 932
Поточні біологічні активи	1110		0	-
Депозити перестрахування	1115		0	-
Векселі одержані	1120		0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		80 896	132 406
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
• за виданими авансами	1130		0	93 914
• з бюджетом	1135		0	-
• у тому числі з податку на прибуток	1136		0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		34 806	44 035
Поточні фінансові інвестиції	1160		0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165		8 168	5 586
• готівка	1166		241	1 087
• рахунки в банках	1167		7 788	3 194
Витрати майбутніх періодів	1170		2 155	1 555
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		0	-
у тому числі:				
• резервах довгострокових зобов'язань	1181		0	-
• резервах збитків або резервах належних виплат	1182		0	-
• резервах незароблених премій	1183		0	-
• інших страхових резервах	1184		0	-
Інші оборотні активи	1190		21 580	1 909
Усього за розділом II "Оборотні активи"		1195	517 467	643 107

Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	517 467	643 107
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс (Усього активів)	1300	611 014	993 938

Пасив

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	90 000	90 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
• емісійний дохід	1411	0	-
• накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	171 910	203 952
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Вилучений капітал	1430	(0)	(-)
Інші резерви	1435	0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	261 910	293 952

II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	132 705
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 773	443
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
у тому числі:			
• резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
• резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
• резерв незароблених премій	1533	0	-
• інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	1 773	133 148

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
• товари, роботи, послуги	1615	223 090	393 441
• розрахунками з бюджетом	1620	5 451	12 168
• у тому числі з податку на прибуток	1621	3 209	7 224
• розрахунками зі страхування	1625	406	789
• розрахунками з оплати праці	1630	1 475	4 579
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	747
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	0	-

Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	347 331	566 838
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	611 014	993 938

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 2025 рік *

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 208 696	1 519 307
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
• премії підписані, валова сума	2011	-	0
• премії, передані у перестраховання	2012	-	0
• зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
• зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 676 902	1 165 621
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
• прибуток	2090	531 794	353 686
• збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
• зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
• зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	21 972	23 041
<i>у тому числі:</i>			
• дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0

Фінансовий результат від операційної діяльності:

• прибуток	2190	66 331	93 513
• збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	578	1 200
Інші доходи	2240	26	46

у тому числі:

• дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	5 897	1 032
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	6 014	2 119
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0

Фінансовий результат до оподаткування:

• прибуток	2290	55 024	91 608
• збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-22 982	-17 476
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0

Чистий фінансовий результат:

• прибуток	2350	32 042	74 132
• збиток	2355	-	-