

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра «Економіки, менеджменту та комерційної діяльності»

«Допущений до захисту»

Зав. кафедри ЕМКД

канд. екон. наук., доцент

_____ **Тетяна РЯБОВОЛИК**

«12» грудня 2025 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ 7 від «12» грудня 2025 р.)

Кваліфікаційна робота

на другому (магістерському) рівні вищої освіти

на тему:

**«Використання цифрових технологій для підвищення
ефективності маркетингової діяльності підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти

на другому (магістерському рівні)

ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»

спеціальності 073«Менеджмент»

група МЕ-24М

_____ **Ілля Сергійович Чуйко**

«12» грудня 2025 р.

Керівник: канд. екон. наук., доцент

_____ **Ірина Миколаївна Сочинська-Сибірцева**

«12» грудня 2025 р.

Рецензент: канд. техн. наук., доцент

_____ **Сергій Анатолійович Романчук**

м. Кропивницький – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах.....	7
1.2. Роль цифрових технологій у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємств.....	12
1.3. Порівняльна характеристика інструментів цифрового маркетингу та особливості їх використання на підприємствах	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	
2.1. Характеристика та аналіз основних тенденцій функціонування компанії ГТОВ «ЕСТРІ».....	23
2.2. Оцінка фінансово-господарських результатів діяльності товариства.....	29
2.3. Проведення аналізу та оцінка маркетингової діяльності компанії «ЕСТРІ» із визначенням рівня цифровізації	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ» НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
3.1. Стратегічні пріоритети вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку цифрових технологій	48
3.2. Шляхи оптимізації маркетингової діяльності підприємства за рахунок цифровізації та оцінка їх ефективності.....	54
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та глобальної трансформації бізнес-процесів використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств набуває особливого значення. Цифровізація відкриває нові можливості для комунікації з цільовою аудиторією, підвищення ефективності маркетингових інструментів, персоналізації пропозицій та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Водночас, зростає конкуренція на ринку, що зумовлює необхідність оперативного реагування на зміни споживчих уподобань і впровадження інноваційних підходів до організації маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні засади, сучасний стан та практичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації, а також розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності на основі використання новітніх цифрових технологій на прикладі ГТОВ «ЕСТРІ».

Виходячи з поставленої мети, *завданнями* кваліфікаційної роботи є:

- узагальнити теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах;
- визначити роль та значення цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингової діяльності;
- здійснити порівняльний аналіз інструментів цифрового маркетингу та виявити особливості їх застосування на підприємствах;
- провести аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» в умовах цифровізації;
- оцінити рівень цифровізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- розробити напрями вдосконалення поточної маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» на основі використання цифрових технологій та оцінити їх ефективність.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси, інструменти та механізми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за допомогою впровадження сучасних цифрових технологій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Базою дослідження виступає господарське товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ», на матеріалах якого проведено аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності в контексті впровадження цифрових технологій.

У роботі застосовано комплекс *методів дослідження*, що дозволяють всебічно дослідити питання підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за допомогою цифрових технологій. Зокрема, використано теоретичний аналіз наукових джерел та літератури з маркетингу та цифровізації, що дозволило узагальнити сучасні підходи та визначити ключові тенденції розвитку галузі. Для оцінки та порівняння інструментів цифрового маркетингу застосовано метод порівняльного аналізу, що дозволяє виявити особливості їх практичного використання на підприємствах. Системний підхід забезпечив комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності та рівня цифровізації компанії. Для обробки фінансово-господарських та маркетингових даних застосовано статистичні методи. Крім того, практичне моделювання та прогнозування ефектів від оптимізації маркетингової діяльності дозволило оцінити очікувані результати та ефективність запропонованих заходів у діяльності ГТОВ «ЕСТРІ».

Новизна роботи полягає у поглибленні теоретичних положень та практичних підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі використання цифрових технологій. У процесі дослідження уточнено поняття «цифровізація маркетингової діяльності», удосконалено підхід до оцінки рівня цифрової зрілості підприємства, а також запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження сучасних цифрових інструментів у систему маркетингу ГТОВ «ЕСТРІ».

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств на основі цифрових технологій. Розроблені рекомендації та пропозиції щодо впровадження сучасних цифрових інструментів можуть бути застосовані у практичній діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» та інших підприємств для оптимізації маркетингових процесів, покращення комунікацій із споживачами та підвищення загальної конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження були презентовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України», що відбулася 6 листопада 2025 року. Під час конференції було представлено ключові результати роботи та надруковано тези під назвою «Використання цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств». Це дозволило обговорити практичну значущість запропонованих рішень із науковцями та фахівцями-практиками, отримати корисні зауваження й рекомендації щодо їх реалізації, а також підвищити наукову цінність і прикладний рівень проведеного дослідження.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт, предмет, наукову новизну та практичну цінність. Перший розділ присвячений теоретичним основам маркетингової діяльності підприємств і ролі цифрових технологій. У другому розділі проведено аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» з оцінкою рівня цифровізації. Третій розділ містить практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингу через цифрові технології. У висновках підсумовано основні результати дослідження. Список джерел і додатки надають додаткову інформацію для глибшого розуміння теми.

Загальний обсяг даної кваліфікаційної роботи за другим (магістерським) рівнем становить 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємств зазнала суттєвих трансформацій. Вона перестала бути лише інструментом просування та збуту продукції й перетворилася на комплексну систему стратегічного управління, що охоплює всі етапи взаємодії підприємства з ринком.

Сьогодні маркетинг виконує функцію інтегратора між споживачем і виробником, забезпечуючи формування конкурентних переваг на основі глибокого розуміння потреб, мотивів та поведінки цільової аудиторії [1].

Є численні підходи до тлумачення поняття маркетингу, які висувають різні вчені та практики, однак основна ідея зазвичай залишається незмінною.

Погляди науковців на зміст терміну «Маркетинг» подано у формі таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення науковців сутності поняття «Маркетинг»

Автор / Організація	Визначення	Ключовий акцент
1	2	3
Філіп Котлер (Philip Kotler)	«Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого індивіди й групи отримують необхідне, створюючи, пропонуючи та обмінюючи цінності у вигляді товарів і послуг»	Обмін і задоволення потреб та бажань

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Американська асоціація маркетингу (АМА) (офіційне визначення, 2017 р.)	«Маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій і процесів, спрямованих на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозицій, що несуть цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом»	Створення цінності для всіх зацікавлених сторін, включаючи суспільство
Пітер Друкер (Peter Drucker)	«Маркетинг – це весь бізнес, розглянутий через призму його кінцевого результату – тобто очима клієнта.» (Його філософський, а не формальний підхід)	Орієнтація на клієнта як головний принцип бізнесу
Жан-Жак Ламбен (Jean-Jacques Lambin)	«Маркетинг – це водночас філософія бізнесу та активна діяльність. Основна мета маркетингу – створення цінності для покупця, що водночас забезпечує вигоду компанії та її акціонерам»	Подвійна мета: користь для клієнта та прибуток для компанії
Теодор Левітт (Theodore Levitt)	«Завдання маркетингу полягає не у продажу виробленого, а у задоволенні потреб клієнт»	Орієнтація на ширшу потребу, а не на конкретний товар (наприклад, «люди купують не свердло, а отвір»)

Джерело: узагальнено автором [21]

Усі наведені вище наукові підходи до трактування сутності поняття «Маркетинг» відрізняються між собою, проте взаємно доповнюють один одного та дозволяють сформулювати узагальнене визначення цієї категорії.

Сутність маркетингу в сучасних умовах полягає не в тому, щоб знайти споживача для існуючого товару, а в тому, щоб створити цінність, яка максимально повно задовольняє потреби цільового ринку. Це фундаментальний

зсув від продуктоцентричної до клієнтоцентричної моделі ведення бізнесу [10].

Ключові аспекти, що розкривають цю сутність маркетингу зображено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні концепції сучасного маркетингу

Концепція	Опис
Клієнтоцентричність як ядро філософії	У центрі всіх рішень – споживач. Підприємство не просто вивчає його потреби, а прагне передбачити їх, зрозуміти його біль, мотивацію та модель поведінки. Головна мета – не разова транзакція, а побудова лояльності та максимізація довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value, LTV)
Маркетинг як створення та доставка цінності	Цінність – це співвідношення вигод, які отримує споживач від продукту, та витрат (грошових, часових, емоційних) на його отримання. Сучасний маркетинг управляє цим процесом на всіх етапах: від розробки ідеї до післяпродажного обслуговування
Маркетинг відносин (Relationship Marketing)	На противагу транзакційному маркетингу, орієнтованому на продаж тут і зараз, маркетинг відносин фокусується на утриманні клієнтів. Це досягається через персоналізацію, програми лояльності, якісний сервіс та постійну двосторонню комунікацію
Data-Driven підхід	Інтуїтивні рішення поступаються місцем рішенням, що базуються на аналізі даних (Big Data). Збір, обробка та аналіз інформації про споживачів, ринок та конкурентів дозволяє підвищувати точність прогнозування, ефективність кампаній та персоналізувати пропозиції

Джерело: узагальнено автором [21]

Маркетингова діяльність підприємств у сучасному динамічному середовищі є комплексною системою, що охоплює сукупність взаємопов'язаних елементів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення ринкових цілей компанії. Класичною основою для структурування цієї діяльності є концепція «комплексу маркетингу» (marketing mix), яка з часом зазнала значних трансформацій під впливом глобалізації, цифрових технологій та змін у споживчій поведінці.

Традиційною моделлю комплексу маркетингу є концепція «4Р», що включає чотири ключові елементи:

- продукт (Product): це ключовий елемент, що охоплює не лише фізичний товар чи послугу, але і його характеристики, такі як якість, дизайн, асортимент, торгова марка, упаковка та сервісне обслуговування. В сучасних умовах значна увага приділяється інноваційності продукту та його здатності задовольняти специфічні потреби цільової аудиторії;

- ціна (Price): цей елемент включає розробку цінової стратегії, визначення рівня цін, системи знижок та умов оплати. Ціноутворення має враховувати витрати, ціни конкурентів, цінність продукту для споживача та поточну ринкову ситуацію;

- місце (Place): охоплює всю діяльність, пов'язану з доведенням товару до кінцевого споживача. Це включає вибір каналів розподілу (збуту), логістику, управління запасами та організацію системи товароруку;

- просування (Promotion): це сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар і компанію. До інструментів просування належать реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та персональні продажі [9].

З розвитком сфери послуг та посиленням конкуренції класична модель «4Р» була розширена до концепції «7Р», що додатково включає:

- люди (People): персонал компанії, який безпосередньо контактує з клієнтами. Їхня кваліфікація, мотивація та клієнтоорієнтованість є вирішальними для формування позитивного враження про компанію;

- процес (Process): механізми та процедури, що забезпечують надання послуг та взаємодію зі споживачами. Оптимізація процесів дозволяє підвищити якість та швидкість обслуговування;

- фізичне оточення (Physical Evidence): матеріальне середовище, в якому надається послуга (наприклад, дизайн офісу, уніформа персоналу, вебсайт). Воно допомагає створити відповідний імідж та підтвердити якість послуги [12].

Паралельно з еволюцією комплексу маркетингу з боку продавця, розвинувся і споживачоорієнтований підхід, відомий як модель «4С», що є дзеркальним відображенням «4Р» з точки зору покупця:

- потреби та бажання споживача (Consumer needs and wants): акцент зміщується з продукту на комплексне вирішення проблем споживача;
- витрати споживача (Cost): враховується не лише ціна, але й усі супутні витрати, які несе покупець (час, зусилля на пошук тощо);
- зручність (Convenience): простота та комфорт у процесі придбання та використання товару чи послуги;
- комунікація (Communication): замість одностороннього просування – двосторонній діалог з клієнтом [10].

Найважливішою особливістю маркетингової діяльності в сучасних умовах є її цифрова трансформація. Підприємства змушені інтегрувати традиційні маркетингові підходи з новітніми цифровими технологіями та інструментами для збереження конкурентоспроможності. Цей процес, зумовлений глобалізацією та цифровізацією економіки, фундаментально змінює бізнес-середовище, роблячи його більш горизонтальним, інклюзивним та соціальним.

Отже, успіх підприємства на сучасному ринку безпосередньо залежить від його здатності до синтезу класичних маркетингових концепцій «4Р» та «7Р» з новітніми цифровими підходами. Це передбачає створення омніканального клієнтського досвіду, де фізичні та цифрові канали взаємодії гармонійно поєднуються. Гнучкість, адаптивність та здатність приймати рішення на основі даних є визначальними факторами для формування стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових ринкових цілей.

1.2. Роль цифрових технологій у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємств

В умовах глобалізації та динамічної дигіталізації економіки, маркетингова діяльність підприємств зазнає фундаментальних трансформацій. Традиційні підходи до просування товарів та послуг, орієнтовані на масовий ринок, стрімко втрачають свою дієвість. Натомість, ключовим фактором успіху стає здатність підприємства адаптуватися до нових реалій, де домінують інформаційні потоки та цифрові канали комунікації.

Цифрові технології перестали бути допоміжним інструментом і перетворилися на стрижневий елемент, що визначає не лише тактику, але й стратегію маркетингу. Їхня роль полягає у наданні компаніям безпрецедентних можливостей для аналізу ринку, взаємодії зі споживачами, персоналізації пропозицій та, що найголовніше, точного вимірювання результативності (ефективності) маркетингових інвестицій. Цей підпункт присвячено дослідженню ключових аспектів впливу цифрових технологій на забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності традиційно визначається як співвідношення між отриманими результатами (збільшення обсягів продажу, ринкової частки, рівня лояльності) та витраченими на їх досягнення ресурсами. Цифрові технології кардинально змінюють обидві частини цього рівняння, дозволяючи, з одного боку, досягати кращих результатів завдяки більш точному націлюванню (таргетингу), а з іншого – оптимізувати витрати через автоматизацію та точний аналіз даних [17].

Основою сучасного маркетингу є дані. Цифрові технології, такі як Big Data, штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML), дозволяють збирати, обробляти та аналізувати величезні масиви інформації про споживачів.

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM): CRM-системи є централізованою базою даних, де фіксується вся історія взаємодії з клієнтом – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Це дозволяє

сегментувати аудиторію не лише за демографічними, але й за поведінковими ознаками.

Веб-аналітика (Google Analytics, Adobe Analytics): ці інструменти надають детальну інформацію про трафік на сайті: джерела переходів, поведінку користувачів, коефіцієнти конверсії.

Аналіз цих даних допомагає зрозуміти, які канали залучення є найефективнішими та де саме у «воронці продажів» клієнти стикаються з труднощами. Аналіз соціальних мереж (Social Media Listening): спеціалізовані сервіси (YouScan, Brandwatch) дозволяють моніторити згадки про бренд, аналізувати тональність висловлювань (sentiment analysis) та виявляти нові споживчі тренди. Це дає можливість оперативно реагувати на негатив та коригувати комунікаційну стратегію.

Завдяки такому підходу, що ґрунтується на даних, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення, а не покладатися на інтуїцію. Маркетингові бюджети спрямовуються на ті канали та повідомлення, які демонструють найвищу ймовірність конверсії [8].

Цифрові технології дозволили перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-на-один». Персоналізація стала ключовим фактором у боротьбі за лояльність клієнта.

Динамічний контент: сучасні веб-сайти та e-mail розсилки здатні показувати різний контент різним сегментам аудиторії. Наприклад, інтернет-магазин може автоматично пропонувати товари, базуючись на попередніх переглядах або покупках користувача.

Таргетована реклама: платформи, як-от Google Ads та Facebook/Instagram Ads, дозволяють налаштовувати показ рекламних оголошень з неймовірною точністю: за віком, статтю, геолокацією, інтересами, поведінкою в Інтернеті та навіть на основі відвідування сайтів конкурентів. Це мінімізує «порожні» покази та значно підвищує ROI (повернення інвестицій) рекламних кампаній.

Чат-боти та AI-асистенти: вони забезпечують миттєву підтримку клієнтів

24/7, відповідаючи на стандартні запитання та допомагаючи у виборі товару. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й знижує навантаження на кол-центри, оптимізуючи витрати [6].

Згідно з наведеною інформацією, можемо візуалізувати цифрові інструменти персоналізації та автоматизації маркетингу (рис. 1.1).

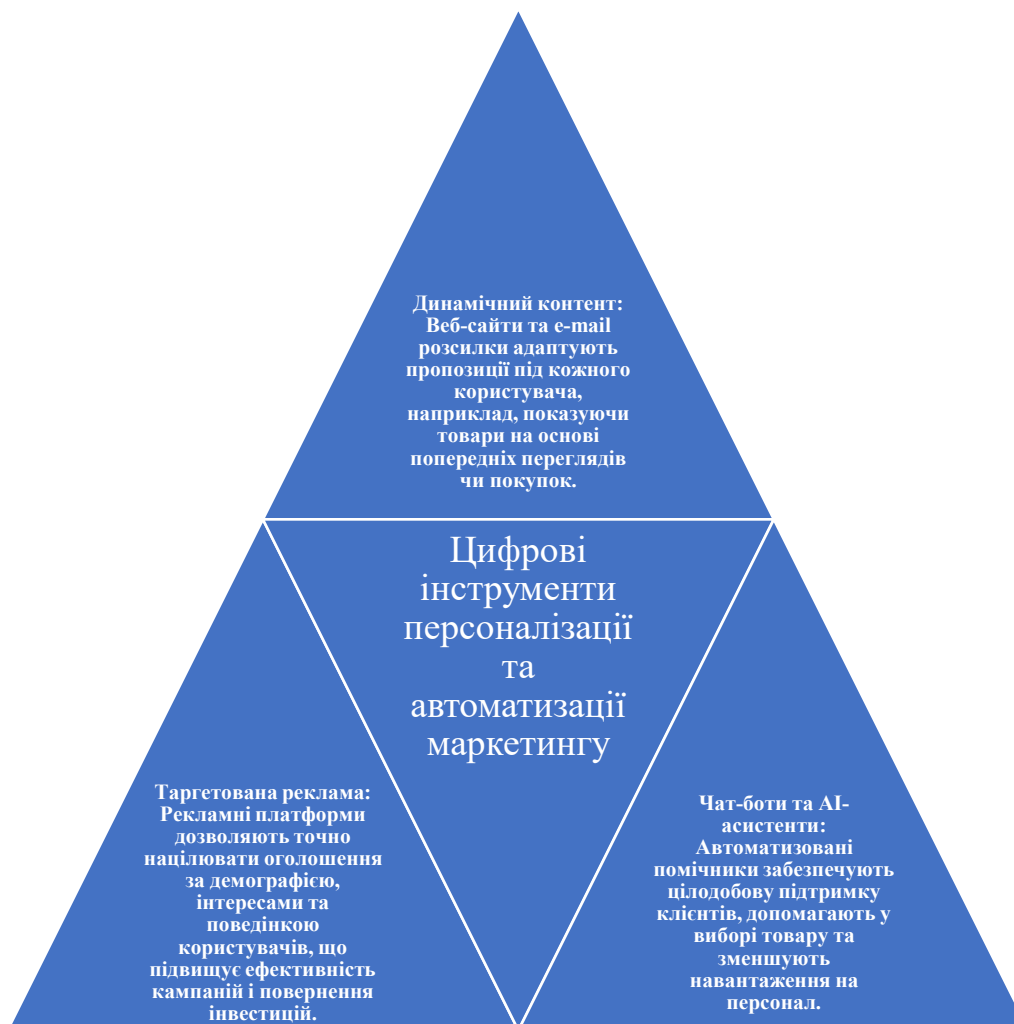


Рисунок 1.1 – Цифрові інструменти персоналізації та автоматизації маркетингу

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [7]

Отже, цифрові технології суттєво змінили підхід до взаємодії з клієнтами, зробивши маркетинг більш персоналізованим і ефективним. Завдяки динамічному контенту, таргетованій рекламі та чат-ботам компанії можуть точніше задовольняти потреби споживачів у режимі реального часу.

Цифрове середовище надало маркетологам широкий арсенал інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективність тут досягається за рахунок

інтегрованого підходу (omnichannel marketing), коли клієнт отримує безшовний досвід на всіх платформах.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM): SMM – це не лише просування, але й побудова спільноти навколо бренду. Ефективність SMM вимірюється не тільки кількістю підписників, але й рівнем їх залученості (Engagement Rate) та кількістю згенерованих лідів.

Контент-маркетинг: створення цінного та релевантного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка) приваблює органічний трафік та формує імідж експерта у своїй галузі. Це довгострокова інвестиція в довіру аудиторії.

Пошукова оптимізація (SEO) та пошукова реклама (SEM): SEO забезпечує видимість сайту у безкоштовних результатах пошуку, що є стабільним джерелом цільового трафіку. SEM (контекстна реклама) дозволяє швидко отримати трафік за конкретними запитами, що особливо ефективно для просування нових продуктів або акцій [11].

Узагальнюючи, можемо візуалізувати цифрові канали просування та комунікації в маркетингу (рис. 1.2).

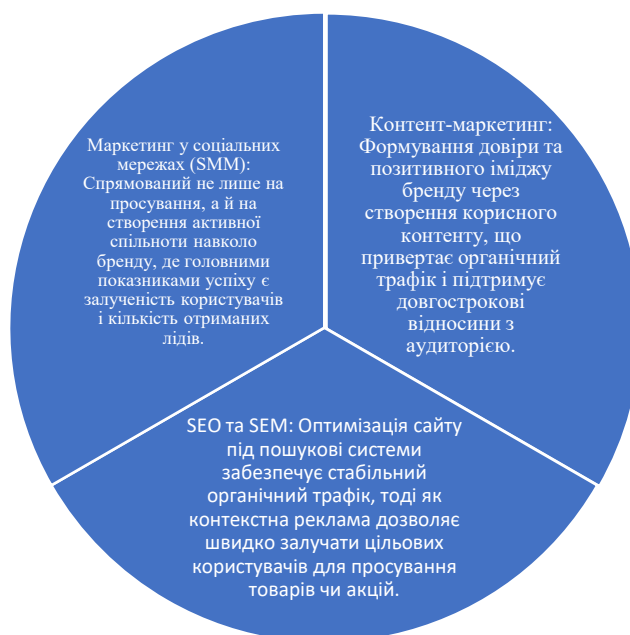


Рисунок 1.2 – Цифрові канали просування та комунікації в маркетингу

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [5]

Таким чином, сучасний цифровий маркетинг базується на комплексному використанні різних каналів комунікації для створення єдиного клієнтського досвіду. Поєднання SMM, контент-маркетингу, SEO та SEM дозволяє охопити аудиторію на всіх етапах споживчого шляху. Такий підхід підвищує впізнаваність бренду, формує довіру та стимулює стабільне зростання бізнесу. Успішна реалізація таких стратегій потребує глибокого розуміння поведінки споживачів та гнучкості в управлінні комунікаціями.

Цифрові технології є фундаментальним чинником ефективності маркетингової діяльності сучасних підприємств. Вони трансформували маркетинг, перетворивши його на діяльність, керовану даними (data-driven marketing). Такі інструменти, як CRM-системи, веб-аналітика та моніторинг соціальних мереж, дозволяють приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати розподіл бюджетів на основі точного аналізу, а не інтуїції. Це забезпечує вищу точність планування та підвищує адаптивність маркетингових стратегій [6].

Ключовим результатом впровадження цифрових технологій став перехід від масового маркетингу до гіперперсоналізації. Завдяки динамічному контенту, таргетованій рекламі в Google Ads та Facebook Ads, а також автоматизованим чат-ботам, компанії отримали змогу надавати високорелевантні пропозиції конкретним сегментам аудиторії в режимі реального часу. Це мінімізує неефективні витрати та значно підвищує повернення інвестицій (ROI).

Ефективність також досягається через інтегрований підхід (omnichannel), де клієнт отримує безшовний досвід на всіх платформах. Синергія між SMM (побудова спільноти), контент-маркетингом (формування довіри) та пошуковим маркетингом (SEO/SEM для залучення трафіку) є критично важливою [15].

Таким чином, цифрові технології оптимізують обидві частини рівняння ефективності: підвищують результативність маркетингу через точне націлювання та персоналізацію, і водночас знижують витрати завдяки глибокій аналітиці та автоматизації. Їх комплексне використання є безальтернативною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного зростання бізнесу.

1.3. Порівняльна характеристика інструментів цифрового маркетингу та особливості їх використання на підприємствах

У зв'язку з динамічною цифровою трансформації світової економіки та зміни споживчої поведінки, цифровий маркетинг (Digital Marketing) став ключовою стратегічною функцією будь-якого сучасного підприємства. Успіх діяльності в цифровому просторі залежить від здатності компанії не лише опанувати, але й правильно інтегрувати різноманітний арсенал наявних інструментів.

Інструменти цифрового маркетингу – це сукупність методів, каналів та технологічних платформ, що використовуються для просування товарів, послуг або бренду через електронні пристрої та мережі (Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, електронна пошта) [7].

Для систематизації інструменти цифрового маркетингу доцільно класифікувати за їхнім основним механізмом дії та роллю у процесі залучення клієнтів:



Пошуковий маркетинг (Search Marketing): Включає SEO (Search Engine Optimization) для отримання органічного трафіку та PPC/SEM (Pay-Per-Click / Search Engine Marketing) для залучення платного трафіку через контекстну рекламу. Ці інструменти орієнтовані на користувачів, які вже мають сформований попит (активний пошук).



Контент- та Медійний маркетинг: Включає Контент-маркетинг (створення цінних статей, відео, інфографіки) та Медійну (банерну) рекламу (ремаркетинг, охоплення). Ці інструменти створюють попит та формують експертність.



Маркетинг прямої комунікації та соціальних медіа: Включає SMM (Social Media Marketing), E-mail маркетинг та використання чат-ботів. Вони використовуються для побудови спільноти, утримання клієнтів та персоналізованої комунікації.

Рисунок 1.3 – Цифрові канали просування та комунікації в маркетингу

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [5]

Вибір найбільш ефективного інструменту чи їх поєднання є стратегічним рішенням, що залежить від етапу життєвого циклу продукту, бюджету та цілей кампанії. Для узагальнення відмінностей між цими інструментами, їхні ключові характеристики, переваги та недоліки представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Розширена порівняльна характеристика основних інструментів цифрового маркетингу

Інструмент	Основна мета	Швидкість результату	Модель оплати / Вартість	Ключові KPIs
1	2	3	4	5
SEO (Пошукова оптимізація)	Отримання стабільного органічного трафіку, підвищення довіри, зниження вартості залучення клієнта (CAC) у довгостроковій перспективі	Повільна (3-12+ міс. для відчутних результатів)	Фіксована оплата агентству/спеціалісту (вартість праці)	Позиції в пошуку, обсяг органічного трафіку, коефіцієнт конверсії з органіки, дохід
PPC/SEM (Контекстна реклама)	Швидке залучення цільового трафіку («гарячого» попиту), прямі продажі, тестування гіпотез, просування акцій	Дуже швидка (від 1 дня)	Оплата за клік (CPC) або за 1000 показів (CPM). Бюджет гнучко контролюється	CTR (клікабельність), CPC, CPA (вартість конверсії), ROAS (рентабельність рекламних витрат)
SMM (Маркетинг у соцмережах)	Побудова впізнаваності бренду, формування спільноти та лояльності, залучення, генерація трафіку	Середня (побудова спільноти вимагає часу, але реклама дає швидкий охоплюючий ефект)	Оплата роботи SMM-менеджера + бюджет на таргетовану рекламу	Охоплення, Залученість (ER), приріст підписників, трафік на сайт, кількість лідів
Контент-маркетинг	Формування довіри, побудова іміджу експерта, генерація «тепліх» лідів, допомога у просуванні SEO	Повільна (накопичувальний ефект)	Витрати на створення контенту (копірайтери, дизайнери, експерти) та його дистрибуцію	Час на сторінці, глибина перегляду, кількість лідів, приріст органічного та прямого трафіку, соціальні поширення

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5
Е-mail маркетинг	Утримання існуючих клієнтів, повторні продажі, «догрів» лідів (Nurturing), реактивація «сплячої» бази.	Швидка (у межах годин/днів після відправки розсилки)	Оплата за сервіс розсилок (залежить від розміру бази підписників)	Open Rate (відсоток відкриттів), CTR (клікабельність), конверсія з розсилки, ROI

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Висока ефективність цифрового маркетингу на підприємстві досягається не за рахунок вибору одного «найкращого» інструменту, а за рахунок їхньої інтеграції та синергії. Комплексний підхід (Omnichannel Marketing) забезпечує безшовний досвід для клієнта на всіх етапах:

- PPC як тест для SEO: короткострокові платні кампанії (PPC) можуть швидко визначити найбільш конверсійні ключові слова, які потім стають пріоритетними для довгострокової органічної оптимізації (SEO);
- контент як паливо: якісний контент, створений у рамках стратегії контент-маркетингу, є необхідним для успіху в SEO (забезпечує релевантність) і SMM (надає матеріал для публікацій);
- ремаркетинг (PPC): відвідувачі, залучені через SEO або SMM, можуть бути «догріті» за допомогою ремаркетингових оголошень (PPC), щоб підвищити ймовірність конверсії;
- Е-mail як фіналізатор: Е-mail маркетинг часто використовується для «догріву» лідів, отриманих через контент-маркетинг (після завантаження електронної книги), та для стимулювання повторних продажів [18].

Стратегічна доцільність та пріоритетність інструментів цифрового маркетингу кардинально різняться залежно від того, працює підприємство у сфері B2C (Business-to-Consumer) чи B2B (Business-to-Business). Ця різниця зумовлена відмінностями у психології прийняття рішень, тривалості циклу продажу та кінцевій меті комунікації.

B2C-маркетинг орієнтований на швидкі продажі, побудову емоційного зв'язку та масове охоплення. Цикл продажу, як правило, короткий (від кількох хвилин до кількох днів), а рішення часто приймається на основі емоцій та візуального сприйняття.

У цьому сегменті пріоритет віддається інструментам, які максимально використовують візуальність та швидкість. SMM (Social Media Marketing) та Influencer-маркетинг є ключовими, оскільки ці інструменти дозволяють створювати візуально привабливий та емоційний контент, що стимулює імпульсивні покупки. Платформи, такі як Instagram та TikTok, є ідеальними для прямої комунікації, демонстрації lifestyle та досягнення вірального ефекту.

Щодо платної реклами, PPC (Pay-Per-Click) є максимально ефективною, особливо через Google Shopping (для товарів) та таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook/Instagram Ads). Ці канали дозволяють точно націлитися на користувача, який вже шукав товар, або на його «двійника» (Lookalike-аудиторія), що різко підвищує конверсію. Контент у B2C є переважно розважальним, орієнтованим на User-Generated Content (UGC) – тобто на відгуки, фото клієнтів та відеоогляди. Це зміцнює соціальне доведення (social proof) і підвищує довіру до бренду [14].

B2B-маркетинг, навпаки, орієнтований на генерацію кваліфікованих лідів (MQL), формування експертного іміджу та побудову довгострокових партнерських відносин. Цикл продажу є тривалим і вимагає раціонального та економічного обґрунтування для цілої групи осіб, що приймають рішення.

Через це пріоритет надається інструментам, що підтверджують експертизу та надійність. Контент-маркетинг та SEO (Search Engine Optimization) є критично важливими. Контент має бути експертним (кейс-дослідження, white papers, аналітичні звіти), щоб вирішувати конкретні бізнес-проблеми та завойовувати довіру менеджерів. SEO важливе для того, щоб компанію знаходили за вузькими професійними запитами у момент, коли організація активно шукає постачальника чи технічне рішення.

E-mail маркетинг є життєво необхідним для Nurturing (вирощування) лідів.

Замість масових розсилок використовуються складні автоматизовані ланцюжки (автоворонки), які поступово «догрівають» потенційного клієнта експертними матеріалами протягом усього довгого циклу продажу, не дозволяючи ліду «охолонути» [16].

Щодо SMM, головною платформою виступає LinkedIn; фокус зміщується з розваг на професійне спілкування, демонстрацію корпоративних досягнень, публікацію індустріальної аналітики та залучення спеціалістів. Таким чином, у B2B маркетингу домінує раціональність та надання цінності на кожному етапі взаємодії, що вимагає глибокої інтеграції інструментів контент-маркетингу та автоматизації [4].

Різниця в акцентах між цими двома моделями систематизована у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Розширена порівняльна характеристика основних інструментів цифрового маркетингу

Показник	B2C (Business-to-Consumer)	B2B (Business-to-Business)
Основна маркетингова мета	Масові продажі, стимулювання імпульсивних покупок, висока впізнаваність	Генерація кваліфікованих лідів (MQL), формування експертності, підтримка продажів
Типовий цикл продажу	Короткий, швидкий, часто емоційний	Довгий, раціональний, колегіальний (за участі кількох осіб)
Пріоритетні платформи/канали	Соціальні мережі (Instagram, TikTok), Google Shopping, E-mail (акції)	LinkedIn, Google (Пошук), E-mail Nurturing, професійні вебінари
Ключові інструменти	SMM, Influencer-маркетинг, PPC (медійна реклама), E-commerce	Контент-маркетинг (Deep Content), SEO (за вузькими запитами), Marketing Automation, Account-Based Marketing (ABM)
Тип контенту	Розважальний, візуальний (відео, фото), відгуки, акції, конкурси, UGC	Експертний, аналітичний (white papers, дослідження), освітній, кейс-дослідження (демонстрація ROI)
Оцінка ефективності (KPIs)	CTR, CR (Conversion Rate), ROAS, LTV	LTV/CAC (співвідношення), MQL to SQL conversion rate, обсяг воронки продажів

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Проведена порівняльна характеристика інструментів цифрового маркетингу підтверджує, що ефективність маркетингової діяльності сучасного підприємства залежить від стратегічно обґрунтованого вибору та інтеграції оптимального Digital Marketing Mix. У сучасному висококонкурентному цифровому середовищі не існує єдиного універсального інструменту, здатного вирішити всі бізнес-завдання. Кожен із ключових інструментів – SEO, PPC, SMM, E-mail маркетинг та контент-маркетинг – має унікальний набір переваг та недоліків щодо швидкості досягнення результату, вартості залучення клієнта (CAC) та впливу на різні етапи воронки продажів.

Ключові особливості використання цих інструментів визначаються, перш за все, бізнес-моделлю підприємства. Підприємства B2C (Business-to-Consumer) переважно орієнтовані на короткий цикл продажу та емоційне рішення. Тому вони віддають перевагу емоційним, швидким та охоплюючим інструментам – насамперед SMM та PPC (включно з таргетованою рекламою), які здатні викликати імпульсивну реакцію. Натомість, B2B-підприємства (Business-to-Business), де цикл продажу є довгим, а рішення приймається колегіально, зосереджуються на інструментах, що вибудовують довіру та демонструють раціональну цінність. До таких належать контент-маркетинг (експертні кейси), SEO та автоматизований E-mail Nurturing [11].

Таким чином, успіх маркетингової діяльності досягається не через монополію одного каналу, а виключно через інтеграцію та синергію цих інструментів у рамках концепції Omnichannel Marketing. Це передбачає створення безшовного клієнтського досвіду, де кожен канал підтримує інший. Комплексне застосування, засноване на глибокій аналітиці даних (data-driven decisions), є обов'язковою умовою для забезпечення адаптивності, ефективності та стійкої конкурентоспроможності підприємства у динамічному цифровому середовищі. Лише збалансоване та інтегроване використання цифрового інструментарію дозволяє перетворити маркетингову функцію з центру витрат на ключовий фактор генерації прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Характеристика та аналіз основних тенденцій функціонування компанії ГТОВ «ЕСТРІ»

Господарське товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ» було створене 15 квітня 2003 року згідно з чинним законодавством України. Функціонування підприємства відбувається відповідно до вимог законів України та інших нормативно-правових документів.

Засновником даного товариства виступає громадянин України – Чуйко Сергій Леонідович, який проживає на території Кіровоградської області.

Підприємство функціонує як суб'єкт приватного права та здійснює свою діяльність у межах чинного законодавства України. Воно володіє власним майном, веде самостійний баланс, має рахунки в банківських установах, печатку, фірмову символіку (емблему), затверджену засновниками, а також інші елементи ідентифікації, зокрема штампи та офіційні бланки.

Колектив підприємства «ЕСТРІ» складається з досвідчених фахівців, які прагнуть гарантувати власникам автомобілів спокій та впевненість у справності їхнього транспорту. За більш ніж двадцять два роки діяльності компанія сформувала репутацію надійного постачальника технічних рідин, автодеталей і перевіреного партнера у сфері технічного обслуговування. «ЕСТРІ» користується довірою провідних представників промислового сектору Кіровоградщини. Співпраця з підприємством забезпечує клієнтам не лише якісні автозапчастини й послуги з оренди спеціалізованої техніки, але й професійне виконання ремонтних робіт автомобільних систем. Кваліфіковані майстри завжди готові надати підтримку водіям і власникам машин у розв'язанні будь-яких технічних питань, що стосуються експлуатації чи обслуговування транспорту.

Підприємство функціонує як на внутрішньому ринку України, так і за її кордонами, приділяючи головну увагу закупівлі, постачанню та продажу автомобільних запчастин, технічного обладнання й допоміжних аксесуарів. Зовнішньоекономічні операції проводяться у суворій відповідності до національних нормативів і міжнародних вимог, а всі валютні надходження спрямовуються на спеціалізовані рахунки у фінансових установах. Власник компанії особисто відповідає перед контрагентами, споживачами й банківськими організаціями за результати господарської діяльності, оскільки володіє усім майновим комплексом підприємства та контролює його фінансову стабільність.

Фундаментальною основою діяльності підприємства є застосування ринкових підходів із суворим дотриманням чинного законодавства. Загальні характеристики господарського товариства «ЕСТРІ» наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ГТОВ «ЕСТРІ»

Критерій	Дані
1.Повна назва підприємства	ГОСПОДАРСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕСТРІ»
2.Скорочена назва підприємства	ГТОВ «ЕСТРІ»
3. Юридична адреса	Україна, м.Кропивницький, вул. Покровська 48 а
5. Телефон	+380974665053
6. Код ЄДРПОУ	2309931415
7. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	15.04.2003 (22 роки)
9. Форма власності	Приватна
10.Дані про розмір статутного капіталу	20000 грн
11. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	7 чол. Керівник - Чуйко Сергій Леонідович

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Головним напрямом роботи господарського товариства виступає реалізація автомобільних запчастин оптовими партіями. Підприємство займається постачанням широкого асортименту деталей і комплектуючих для різних марок транспортних засобів, співпрацюючи як із виробничими компаніями, так і з сервісними центрами. Основна мета діяльності полягає у забезпеченні клієнтів якісними товарами за конкурентними цінами та формуванні стабільних ділових відносин із постійними партнерами.

Діяльність ГТОВ «ЕСТРІ» охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних із забезпеченням, обслуговуванням та ремонтом автотransпортних засобів. Основний акцент робиться на оптовій торгівлі автозапчастинами, серед яких фільтри, гальмівні колодки, акумулятори, шини та інші витратні матеріали. Окрім продажу, товариство також здійснює ремонт ключових автомобільних вузлів – турбокомпресорів, стартерів, генераторів, рульових рейок та радіаторів. Додатковим напрямом є надання в оренду складських приміщень, технічного обладнання та транспортних засобів для логістичних потреб, що сприяє розширенню господарських можливостей підприємства.

Система управління підприємством «ЕСТРІ» сформована за лінійним типом організаційної побудови. Така модель характеризується чітким підпорядкуванням, коли кожен працівник звітує лише одному безпосередньому керівнику та виконує його розпорядження. Організаційну структуру управління господарського товариства «ЕСТРІ» подано у вигляді схеми на рисунку 2.1.

Функціональні обов'язки директора підприємства «ЕСТРІ» охоплюють широкий спектр управлінських, аналітичних та організаційних завдань, серед яких:

- здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію між усіма структурними підрозділами;
- розробляє та реалізує стратегічні напрями розвитку компанії, визначає пріоритети для підвищення її конкурентоспроможності;
- ініціює та формує пропозиції щодо вдосконалення процесів планування, прогнозування, фінансового аналізу та господарського управління;
- відстежує, аналізує й оцінює тенденції соціально-економічного розвитку

як у межах галузі, так і на макрорівні;

- контролює дотримання законодавчих норм, фінансової дисципліни, правил охорони праці та внутрішнього трудового розпорядку;
- делегує посадові обов'язки працівникам відповідно до їх компетенцій, координує їхню роботу та оцінює результати виконання;
- підтримує стабільні ділові відносини з партнерами, постачальниками, державними установами та фінансовими організаціями;
- забезпечує раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів для досягнення стратегічних цілей підприємства;
- організовує впровадження інноваційних методів управління, спрямованих на підвищення ефективності виробничих і сервісних процесів.

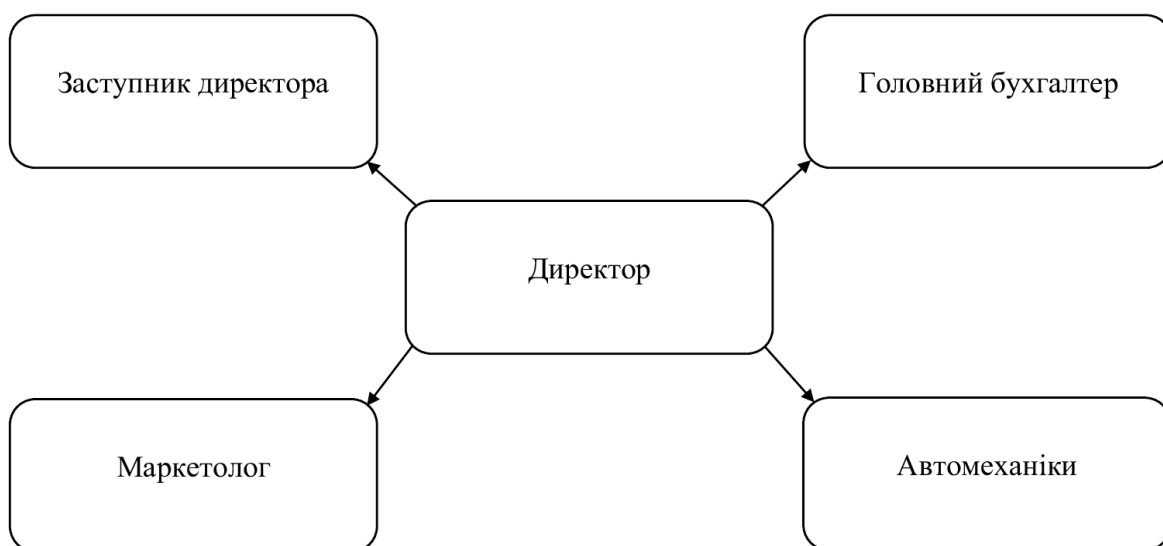


Рисунок 2.1 –Управлінська структура ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Головний бухгалтер підприємства виконує ключову роль у формуванні, веденні та контролі фінансової звітності, забезпечуючи повну відповідність усіх облікових процесів чинним нормам законодавства України. Його діяльність базується на принципах прозорості, точності та відповідальності у веденні бухгалтерського обліку з урахуванням особливостей господарської роботи підприємства. Він координує діяльність бухгалтерського відділу, контролює

правильність відображення фінансово-господарських операцій у документах, а також відповідає за своєчасне складання балансу, звітності та податкових декларацій. Крім того, головний бухгалтер забезпечує фінансову дисципліну, проводить внутрішній аудит, бере участь у плануванні витрат і контролює ефективність використання матеріальних та грошових ресурсів. Він має право вимагати від усіх структурних підрозділів підприємства чіткого виконання правил бухгалтерського обліку, своєчасного подання первинної документації та достовірності фінансових даних, що формують основу економічних рішень керівництва.

Обов'язки заступника директора підприємства «ЕСТРІ» охоплюють широкий спектр управлінських, аналітичних та організаційних функцій, серед яких:

- забезпечення виконання стратегічних і оперативних рішень, ухвалених директором;
- розроблення та впровадження внутрішніх регламентів, інструкцій і стандартів роботи підрозділів;
- організація ефективної взаємодії між структурними відділами підприємства для досягнення спільних цілей;
- виконання керівних функцій у період відсутності директора, включно з прийняттям управлінських рішень;
- контроль за підвищенням кваліфікації працівників, організація професійного навчання та атестацій;
- проведення маркетингового моніторингу, аналіз тенденцій розвитку ринку й динаміки конкурентного середовища;
- підтримання стабільних ділових зв'язків з клієнтами, постачальниками та партнерами компанії;
- ініціювання нових напрямів розвитку підприємства, участь у формуванні планів модернізації виробничих і сервісних процесів;
- контроль за ефективністю використання ресурсів і дотриманням фінансової дисципліни.

Завдяки своїй діяльності заступник директора сприяє стабільності

управління, підвищенню результативності роботи підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Автомеханіки підприємства «ЕСТРІ» відповідають за комплексне технічне обслуговування транспортних засобів. Їхня робота включає діагностику стану автомобіля, визначення та усунення несправностей у механічних і електронних системах. Фахівці виконують ремонтні операції, заміну деталей і агрегатів згідно з технічними регламентами та вимогами виробників. Вони ведуть облік виконаних робіт, дотримуються правил безпеки, надають клієнтам рекомендації щодо підтримання авто в оптимальному стані та взаємодіють з іншими спеціалістами підприємства для забезпечення узгодженої роботи сервісу.

Маркетолог підприємства «ЕСТРІ» займається плануванням і реалізацією маркетингових стратегій, спрямованих на просування товарів і послуг компанії у сфері автосервісу. До його завдань належать аналіз ринкової кон'юнктури, виявлення потреб клієнтів, формування ефективних рекламних кампаній та розвиток клієнтської бази. Крім того, він відповідає за управління брендом підприємства, створення корпоративного іміджу й координацію дій з іншими відділами для підвищення впізнаваності компанії на ринку.

Господарське товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ» – це суб'єкт приватного права, що функціонує на ринку України та за її межами з 2003 року. Основним напрямом його діяльності є оптова торгівля автомобільними запчастинами, доповнена послугами з технічного обслуговування, ремонту ключових вузлів і оренди спецтехніки. Управління компанією організовано за лінійним типом структури з чітким розподілом функціональних обов'язків між директором, його заступником, головним бухгалтером та фахівцями (автомеханіками, маркетологом). Підприємство успішно поєднує ринкові підходи із суворим дотриманням законодавства, підтримуючи високу репутацію надійного партнера, особливо серед промислового сектору Кіровоградщини. Така комплексна діяльність і чітка організаційна структура є фундаментом для подальшої фінансової стійкості та конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» на ринку автосервісу та постачання автодеталей.

2.2. Оцінка фінансово-господарських результатів діяльності товариства

Оцінка фінансово-господарських результатів є необхідною умовою для забезпечення економічної безпеки підприємства та передбачає комплексний аналіз його фінансової звітності. В умовах ринкового середовища та економічних коливань, характерних для 2020-2024 років, такий аналіз набуває стратегічного значення. Метою оцінки є встановлення ключових тенденцій у зміні обсягів діяльності, структури ресурсів та ефективності їх використання.

Для досягнення поставленої мети застосовується динамічний (горизонтальний) аналіз, який полягає у порівнянні абсолютних і відносних показників за ряд років, а також структурний (вертикальний) аналіз, що вивчає частку окремих статей у загальному підсумку. Дослідження базується на даних Звіту про фінансові результати та Балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за 2020-2024 роки.

Основними об'єктами аналізу виступають:

- обсяги доходів і витрат та формування чистого прибутку;
- структура та динаміка активів (майнового комплексу);
- структура та динаміка пасивів (джерел фінансування);
- розрахункові фінансові коефіцієнти (ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності).

Динаміка ключових показників звіту про фінансові результати свідчить про суттєві якісні та кількісні зміни в операційній діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» представлена у таблиці 2.2.

Горизонтальний аналіз демонструє, що чистий дохід від реалізації зріс із 271,8 тис. грн у 2020 році до 1857,9 тис. грн у 2024 році, тобто у 6,5 раза. Такий стрімкий розвиток свідчить про значне нарощування обсягів оптової торгівлі автозапчастинами та супутніх послуг. Зростання обсягів реалізації свідчить також про підвищення попиту на продукцію компанії та зміцнення її ринкових позицій.

Динаміка валового прибутку є ще більш вираженою: показник зріс у 10,9

раза, досягнувши 76,0 тис. грн у 2024 році. Це вказує на те, що темпи зростання доходу дещо випереджали темпи зростання собівартості, що позитивно позначилося на ефективності операційної діяльності.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів ГТОВ «ЕСТРІ» у 2020-2024 рр., тис. грн

Стаття	2020	2021	2022	2023	2024	Абс. відхилення (2024-2020)	Відн. відхилення, % (2024/2020)
Чистий дохід від реалізації	271,8	832,0	2649,2	1237,7	1857,9	1586,1	у 6,5 р.
Собівартість реалізації	264,8	798,6	2448,4	1115,5	1781,9	1517,1	у 6,5 р.
Валовий прибуток	7,0	33,4	200,8	122,2	76,0	69,0	у 10,9 р.
Разом витрати (операційні та інші)	264,8	805,1	2531,5	1122,5	1784,0	1519,2	у 6,7 р.
Фінансовий результат до оподаткування	7,0	26,9	117,7	115,2	73,9	66,9	у 10,6 р.
Чистий прибуток (збиток)	5,8	22,1	96,6	94,5	72,7	66,9	у 12,5 р.

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ГТОВ «ЕСТРІ»

Піковий результат діяльності був зафіксований у 2022 році, коли чистий прибуток сягнув 96,6 тис. грн. Хоча у 2023 та 2024 роках спостерігалось зниження (до 72,7 тис. грн), загальний приріст чистого прибутку за період склав 12,5 раза. Це підтверджує високий потенціал прибутковості компанії. Водночас коливання прибутку в окремі роки може свідчити про вплив зовнішніх ринкових факторів, зокрема зміни попиту та вартості товарних запасів.

Аналіз динаміки активів балансу ГТОВ «ЕСТРІ» (табл. 2.3) дозволяє оцінити зміни у майновому комплексі підприємства та ефективність його структури.

Горизонтальний аналіз активів:

Загальний валюта балансу (активи) збільшилася у 3,5 раза (з 442,0 тис. грн до 1566,8 тис. грн), що відображає значне розширення майнового комплексу.

Таблиця 2.3 – Аналіз активів балансу за 2020-2024 рр., тис.грн

Актив	Роки дослідження					Відносне відхилення, % (6/2)
	2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Основні засоби	33,2	126,2	338,6	357,4	344,7	у 10 р.
первісна вартість	47,3	182,8	691,5	707,4	711,8	у 15 р.
знос	14,1	56,6	352,9	350,0	367,1	у 26 р.
Усього за розділом I	33,2	126,2	338,6	357,4	344,7	у 10 р.
II. Оборотні активи						
Запаси	180,2	353,2	945,4	1052,3	638,2	у 3,5 р.
Поточна дебіторська заборгованість	216,7	493,8	806,0	898,4	270,0	24.5
Гроші та їх еквіваленти	9,7	54,8	118,8	59,5	307,6	у 31,5 р.
Інші оборотні активи	2,2	8,0	14,2	16,8	6,3	у 3 р.
Усього за розділом II	408,8	909,8	1884,3	2027,0	1222,1	у 3 р.
Баланс	442	1036	2223	2384,4	1566,8	у 3,5 р.

Джерело: сформовано та розраховано на основі форми № 1-м «Баланс» за 2020-2024 рр.

Найбільш динамічно зросли:

- необоротні активи – у 10 разів, що свідчить про інтенсивні інвестиції у виробничі потужності та матеріально-технічну базу, необхідну для надання сервісних послуг;
- гроші та їх еквіваленти – у 31,5 раза, що вказує на значне зростання ліквідності та можливість швидкого реагування на ринкові потреби.

Вертикальний (структурний) аналіз активів:

Структура активів зазнала суттєвих змін:

- частка необоротних активів зросла з 7,51% до 22,00%, що свідчить про перехід від суто торговельного до більш фондоемного бізнесу (обслуговування, ремонт);
- частка оборотних активів знизилася з 92,49% до 78,00%, але вони залишаються домінуючою статтею;
- важливим є значне зменшення частки поточної дебіторської

заборгованості (з 49,03% до 17,23%), що демонструє покращення ефективності управління комерційним кредитом та стягненням боргів.

Аналіз пасивів (табл. 2.4) розкриває джерела, за рахунок яких було профінансовано зростання активів.

Таблиця 2.4 – Динаміка пасивів балансу за 2020-2024 рр., тис. Грн

Стаття пасиву	Роки дослідження					Відносне відхилення, % (6/2)
	2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Капітал	85,0	85,0	85,0	85,0	85,0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	33,2	47,0	50,3	54,4	65,4	у 2 р.
Неоплачений капітал	-	-	-	-	-	-
Усього за розділом I	118,2	132,0	135,3	139,4	150,4	27,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення						
	-	-	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	123,2	321,9	-	-	-	-
1	2	3	4	5	6	7
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	172,0	549,4	1899,7	2019,4	1147,7	у 6,5 р.
розрахунками з бюджетом	2,4	1,0	3,2	3,9	2,4	-
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	1,1	2,1	12,5	3,0	1,7	54,5
Інші поточні зобов'язання	25,1	29,6	172,3	218,7	264,6	у 10 р.
Усього за розділом III	323,8	904,0	2087,7	2245,0	1416,4	у 4 р.
Баланс	442	1036	2223	2384,4	1566,8	У 3,5 р.

Джерело: сформовано та розраховано на основі форми № 1-м «Баланс» за 2020-2024 рр.

Горизонтальний аналіз пасивів:

- власний капітал зріс лише на 27,2%, переважно за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку у 2 рази;
- поточні зобов'язання зросли значно швидше – у 4 рази, демонструючи найбільш агресивну динаміку. Це зростання було майже повністю

забезпечене поточною кредиторською заборгованістю за товари, роботи, послуги, яка зросла у 6,5 рази.

Вертикальний (структурний) аналіз пасивів:

- частка власного капіталу різко знизилася з 26,74% до 9,60%;
- частка поточних зобов'язань зросла з 73,26% до 90,40%.

Домінування поточних зобов'язань (90,40%) свідчить про залежність ГТОВ «ЕСТРІ» від залучених короткострокових коштів, що є ключовою загрозою фінансовій стійкості.

Для оцінки фінансово-господарських результатів та встановлення фінансової стійкості ГТОВ «ЕСТРІ» розраховано ключові коефіцієнти, що відображають ліквідність, структуру капіталу та прибутковість. Ці показники є інтегральними індикаторами ефективності управління активами та пасивами підприємства.

1. Коефіцієнт ліквідності (K_L):

Призначення: вимірює ліквідність підприємства, показуючи, чи може воно покрити поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Розрахунок:

- $\frac{408,8}{323,8} = 1,26$ (2020 р.);
- $\frac{909,8}{904,0} = 1,01$ (2021 р.);
- $\frac{1884,3}{2087,7} = 0,90$ (2022 р.);
- $\frac{2027,0}{2245,0} = 0,90$ (2023 р.);
- $\frac{1222,1}{1416,4} = 0,86$ (2024 р.).

Інтерпретація: У 2019 році (1,26) та 2020 році (1,01) показник відповідав або був близьким до нормативного значення ($\geq 1,0$), що вказувало на достатню здатність покривати поточні борги. Починаючи з 2021 року, коефіцієнт стабільно нижчий за 1,0 (0,90-0,86). Це означає, що оборотні активи ГТОВ «ЕСТРІ» недостатні для повного покриття його поточних зобов'язань, що створює ризик втрати платоспроможності у короткостроковій перспективі

2. Коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{\text{фс}}$):

Призначення: визначає частку власного капіталу у загальній структурі пасивів, відображаючи рівень фінансової залежності.

Розрахунок:

- $\frac{118,2}{442,0} = 0,27$ (2020 р.);
- $\frac{132,0}{1036,0} = 0,13$ (2021 р.);
- $\frac{135,3}{2223,0} = 0,06$ (2022 р.);
- $\frac{139,4}{2384,4} = 0,06$ (2023 р.);
- $\frac{150,4}{1566,8} = 0,10$ (2024 р.).

Інтерпретація: динаміка $K_{\text{фс}}$ показує, що частка власного капіталу в загальному фінансуванні активів знизилася і залишалася на рівні (від 0,06 до 0,13). Нормативне значення $K_{\text{фс}}$ зазвичай має бути більше 0,5. Низьке значення $K_{\text{фс}}$ свідчить про залежність підприємства від позикових коштів, що створює ризик фінансової нестійкості.

3. Рентабельність власного капіталу (ROE) та активів (ROA):

Призначення: ці коефіцієнти є індикаторами прибутковості та ефективності використання ресурсів, що є ключовим елементом оцінки господарської діяльності.

Розрахунок (ROE):

- $\frac{5,8}{118,2} * 100\% = 4,9\%$ (2020 р.);
- $\frac{22,1}{132,0} * 100\% = 16,7\%$ (2021 р.);
- $\frac{96,6}{135,3} * 100\% = 71,4\%$ (2022 р.);
- $\frac{94,5}{139,4} * 100\% = 67,8\%$ (2023 р.);
- $\frac{72,7}{150,4} * 100\% = 48,3\%$ (2024 р.).

Розрахунок (ROA):

- $\frac{5,8}{442,0} * 100\% = 1,3\%$ (2020 р.);

- $\frac{22,1}{1036,0} * 100\% = 2,1\%(2021 \text{ р.});$
- $\frac{96,6}{2223,0} * 100\% = 4,3\% \text{ (2022 р.);}$
- $\frac{94,5}{2384,4} * 100\% = 4,0\% \text{ (2023 р.);}$
- $\frac{72,7}{1566,8} * 100\% = 4,6\%(2024 \text{ р.}).$

Інтерпретація: ROA зростає з 2019 по 2021 рік, що вказує на підвищення ефективності використання всіх активів підприємства. Незважаючи на коливання, показник у 2023 році (4,6%) вищий, ніж у початковому періоді. ROE є надзвичайно високим у 2021–2023 роках. Це свідчить про сильний ефект фінансового левериджу, оскільки підприємство використовує велику кількість позикових коштів (при низькій частці власного капіталу) для генерації високого прибутку.

Розрахунок ключових показників фінансово-господарської діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» наведено на рисунку 2.5. Він ілюструє динаміку зміни основних коефіцієнтів підприємства у зазначений період. На графіку можна побачити як позитивні тенденції, так і показники, що потребують покращення. Це дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість та результативність діяльності товариства.

Таблиця 2.5 – Розрахунок ключових показників фінансово-господарської діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» за 2020-2024 рр.

Показник	Формула	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт покриття (K_n)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	1,26	1,01	0,90	0,90	0,86
Коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{фс}$)	Власний капітал / Баланс	0,27	0,13	0,06	0,06	0,10

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельність активів (ROA), %	Чистий прибуток / Середні активи	1,3	2,1	4,3	4,0	3,7
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	Чистий прибуток / Власний капітал	4,9	16,7	71,4	67,8	48,3

Джерело: сформовано та розраховано на основі форми № 1-м «Баланс» за 2020-2024 рр.

Завершальна оцінка фінансово-господарської діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» за період 2020-2024 роки засвідчує динамічний розвиток та формування значного операційного потенціалу. Підприємство успішно продемонструвало свою здатність до вибухового зростання на ринку автосервісу та постачання автодеталей: обсяги чистого доходу від реалізації зросли у 6,5 раза, а чистий прибуток збільшився у 12,5 раза. Такий високий темп приросту прибутковості є беззаперечним підтвердженням ефективності операційного менеджменту та успішного розширення ринкової присутності. Крім того, товариство активно інвестувало у власну матеріально-технічну базу, про що свідчить зростання необоротних активів у 10 разів, закладаючи міцний фундамент для довгострокового забезпечення якості послуг і підвищення конкурентоспроможності.

Однак, цей інтенсивний розвиток супроводжується формуванням значних фінансових ризиків, що вимагають негайної уваги. Аналіз структури пасивів показує, що висока операційна ефективність досягається за рахунок агресивного використання позикового капіталу. Як наслідок, частка власного капіталу критично скоротилася до 9,60%, а коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{\text{фс}} = 0,10$) та коефіцієнт покриття ($K_{\text{п}} = 0,86$) знаходяться значно нижче нормативних меж. Це створює ключовий виклик для економічної безпеки, оскільки фінансова незалежність підприємства є мінімальною.

Головна стратегічна загроза полягає у домінуванні поточних зобов'язань

(90,40% у структурі пасивів), які фінансують як оборотні, так і значну частину необоротних активів. Така структура робить ГТОВ «ЕСТРІ» вразливим до зовнішніх шоків і створює високий ризик втрати платоспроможності у разі затримки розрахунків з боку дебіторів або уповільнення реалізації запасів. Отже, головне завдання менеджменту полягає у консолідації та закріпленні досягнутих операційних успіхів через негайну фінансову оптимізацію. Це вимагає розробки комплексних заходів щодо реструктуризації пасивів, спрямованих на збільшення власного капіталу (за рахунок реінвестування прибутку або додаткової емісії) та переведення частини короткострокової заборгованості у довгострокову. Подолання цього структурного дисбалансу дозволить ГТОВ «ЕСТРІ» трансформувати свій високий операційний потенціал у стійкий і безпечний фінансовий розвиток на довгострокову перспективу.

2.3. Проведення аналізу та оцінка маркетингової діяльності компанії «ЕСТРІ» із визначенням рівня цифровізації

Ефективна маркетингова діяльність у сучасних умовах господарювання виступає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для компанії «ЕСТРІ», яка функціонує на ринку автомобільних запчастин та комплектуючих, маркетингова стратегія є основою формування стабільних позицій на ринку та досягнення цільових фінансово-економічних результатів.

Основним напрямом діяльності підприємства є реалізація запасних частин для автомобілів – акумуляторів, гальмівних колодок, повітряних фільтрів, шин та ременів генератора. Асортимент підприємства сформовано таким чином, щоб задовольняти потреби різних сегментів споживачів – від індивідуальних власників автомобілів до корпоративних клієнтів (станцій технічного обслуговування, транспортних компаній тощо). Така стратегія дозволяє компанії утримувати значну частку ринку серед дистриб'юторів автозапчастин середнього цінового сегмента.

Маркетингова діяльність підприємства «ЕСТРІ» спрямована на підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок оптимального поєднання ціни, якості та сервісу. Підприємство використовує комплекс маркетингових інструментів, серед яких основними є цінова, збутова та комунікаційна політика. Значна увага приділяється гнучкому ціноутворенню, що дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Ціни на товари встановлюються у межах середньоринкових показників, що забезпечує баланс між прибутковістю та доступністю для споживачів.

Організація збуту ґрунтується на поєднанні прямих і непрямих каналів продажу. Компанія реалізує продукцію через власну торговельну мережу, оптові склади, інтернет-канали та партнерські дилерські структури. Протягом останніх років підприємство активно впроваджує елементи цифрового маркетингу – власний вебсайт, присутність у соціальних мережах, контекстну рекламу та онлайн-комунікації з клієнтами. Це дозволяє не лише підвищувати обсяги реалізації, а й покращувати якість обслуговування споживачів. Водночас компанія приділяє увагу розширенню географії збуту, що сприяє залученню нових сегментів ринку.

Рекламна політика підприємства орієнтована переважно на інформування постійних клієнтів про нові надходження та акційні пропозиції, а також на формування позитивного іміджу бренду. При цьому важливу роль відіграє аналітика рекламних кампаній, що дозволяє оцінювати їхню ефективність і спрямовувати бюджет на найбільш результативні канали.

У системі управління маркетингом особливе місце посідає контроль результативності маркетингових заходів – аналіз обсягів реалізації, витрат на збут і рекламу, а також динаміки фінансових показників. Цей підхід відповідає сучасним принципам орієнтації на дані (data-driven marketing), що є важливою складовою цифрової трансформації підприємства. У подальших підпунктах буде здійснено детальний кількісний аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії «ЕСТРІ» за наданими показниками.

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції дає змогу оцінити зміни

ринкової позиції підприємства, ефективність маркетингових заходів і вплив цінової політики на фінансові результати. Для цього розглянемо обсяги продажів основних товарних груп підприємства «ЕСТРІ» за звітний період (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів реалізації продукції підприємства «ЕСТРІ»

№	Вид продукції	Обсяг продажів на початок періоду, шт.	Обсяг продажів на кінець періоду, шт.	Абсолютне відхилення, ± шт.	Темп зміни, %
1	Акумулятори	1200	1000	-200	83,3
2	Гальмівні колодки	3000	2500	-500	83,3
3	Фільтри повітряні	1000	800	-200	80,0
4	Шини	6000	4500	-1500	75,0
5	Ремені генератора	700	600	-100	85,7
Разом	-	12900	9400	-3500	72,9

Джерело: сформовано на основі даних ГТОВ «ЕСТРІ»

Після аналізу даних таблиці 2.6 можна відмітити загальну тенденцію до зниження обсягів реалізації основних видів продукції підприємства «ЕСТРІ» протягом аналізованого періоду. Найбільш суттєве скорочення спостерігається за позицією «Шини», що свідчить про посилення конкуренції на даному сегменті ринку. Водночас реалізація гальмівних колодок та ременів генератора знизилася помірно, що може вказувати на стабільніший рівень їх збуту. Для наочного підтвердження виявлених тенденцій на рисунку 2.2 наведено графічне відображення динаміки реалізації продукції підприємства.

Як видно з таблиці 2.4, протягом аналізованого періоду спостерігається зменшення обсягів продажів по всіх групах товарів. Найбільше скорочення відбулося за позицією «Шини» (на 1500 шт., або 25%), що пояснюється посиленням конкуренції на ринку та зростанням собівартості продукції. Загальний обсяг реалізації зменшився на 3500 одиниць, або 27,1%, що потребує активізації маркетингових заходів для стимулювання попиту.

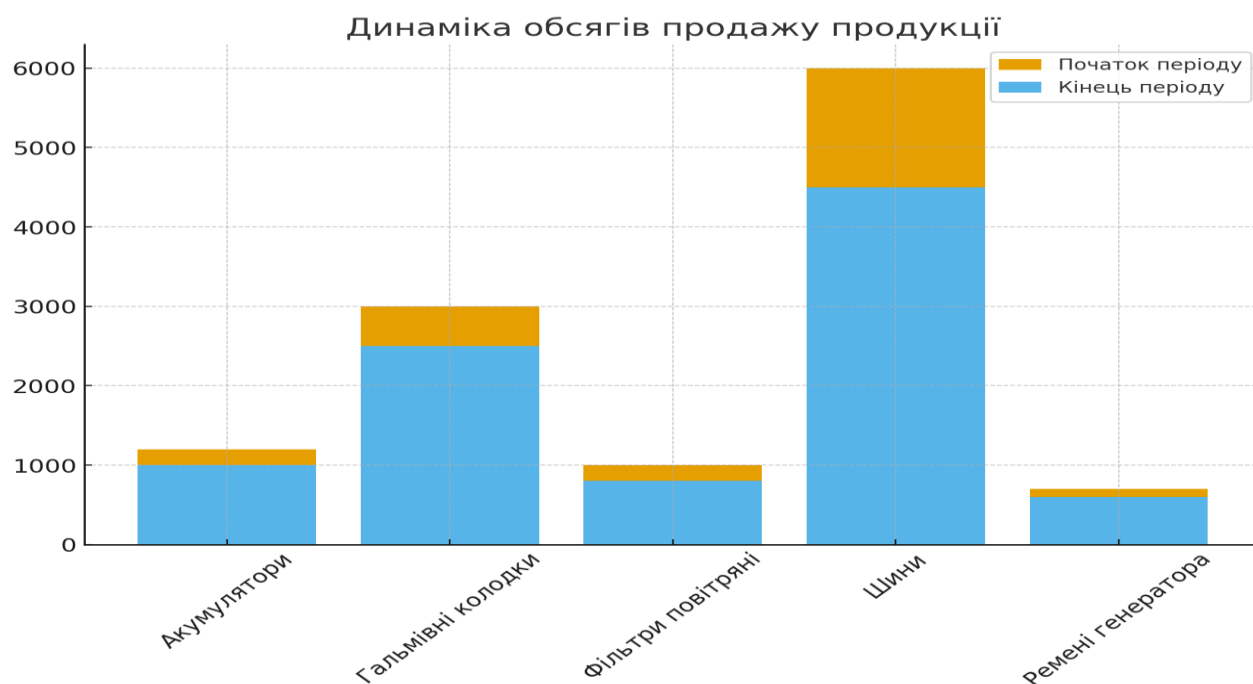


Рисунок 2.2 –Управлінська структура ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємств

Одночасно із зміною обсягів реалізації відбулися коливання у рівні цін, які підприємство встановлює з урахуванням ринкової кон'юнктури (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика цін на товари підприємства «ЕСТРІ» та ринку в цілому

№	Вид продукції	Мінімальна ринкова ціна, грн	Максимальна ринкова ціна, грн	Ціна підприємства, грн	Частка ціни підприємства до ринку, %
1	Акумулятори	1800	2400	2000	83,3
2	Гальмівні колодки	800	1600	1200	75,0
3	Фільтри повітряні	600	1000	800	80,0
4	Шини	3200	3900	3600	92,3
5	Ремені генератора	2700	3500	2900	82,9
Середнє значення	-	-	-	-	82,7

Джерело: сформовано та розраховано на основі даних ГТОВ «ЕСТРІ»

Як свідчать розрахунки, ціни, встановлені підприємством, у середньому становлять близько 82,7% від максимальної ринкової вартості, що свідчить про

помірну цінову політику. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентну перевагу в умовах насиченого ринку та забезпечує стабільний попит з боку споживачів середнього цінового сегмента.

Динаміку фінансових результатів підприємства наведено в таблиці 2.2. Отримані дані свідчать, що за аналізований період доходи підприємства зросли у 6,5 разів, що є результатом розширення асортименту, оптимізації збутової політики та активізації маркетингових заходів.

При цьому чистий прибуток зріс у 12,5 разів, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та раціональне управління витратами. Найвищих показників підприємство досягло у 2022-2023 рр., після чого спостерігається незначне зниження, пов'язане із загальним скороченням ринку та макроекономічною нестабільністю.

У підсумку, можна зазначити, що підприємство «ЕСТРІ» демонструє позитивну динаміку фінансових результатів, незважаючи на спад обсягів реалізації в останній період. Це свідчить про підвищення маржинальності продукції та ефективність маркетингового управління. Подальше зростання можливе за умови активнішого використання цифрових каналів просування, що розглядається у наступних підпунктах.

Маркетингова діяльність підприємства «ЕСТРІ» орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності продукції через ефективну цінову, збутову та комунікаційну політику. Їх узгоджене функціонування визначає рівень прибутковості, рентабельності продажів та рівень задоволеності споживачів. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності здійснимо детальний аналіз за основними напрямками.

Підприємство «ЕСТРІ» формує ціни на основі принципу ринкової конкурентності, враховуючи середні ціни конкурентів, собівартість і бажану норму прибутку. Як показав попередній аналіз (табл. 2.5), середній рівень цін компанії становить близько 82,7% від максимальної ринкової, що свідчить про стратегію помірної цінової гнучкості.

Для оцінки ефективності цінової політики розрахуємо показник цінової

конкурентоспроможності за формулою:

$$K_{\text{ц}} = \frac{\text{Ц}_{\text{під}}}{\text{Ц}_{\text{серед}_\text{рин}}} \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

де $\text{Ц}_{\text{під}}$ – ціна товару, встановлена підприємством;

$\text{Ц}_{\text{серед}_\text{рин}}$ – середня ринкова ціна.

Розрахунок наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники цінової конкурентоспроможності товарів підприємства «ЕСТРІ»

№	Товар	Середня ринкова ціна, грн	Ціна підприємства, грн	Коефіцієнт цінової конкурентоспроможності, %
1	Акумулятори	2100	2000	95,2
2	Гальмівні колодки	1200	1200	100,0
3	Фільтри повітряні	800	800	100,0
4	Шини	3550	3600	101,4
5	Ремені генератора	3100	2900	93,5
Середнє значення	-	-	-	98,0

Джерело: сформовано та розраховано на основі даних ГТОВ «ЕСТРІ»

Отже, коефіцієнт цінової конкурентоспроможності становить у середньому 98%, тобто підприємство встановлює ціни, близькі до середньоринкових. Така стратегія дозволяє не втрачати позицій на ринку та водночас забезпечує прибутковість продажів.

Ефективність збутової політики визначається темпами реалізації продукції та рівнем витрат на систему збуту. Дані таблиці 2.9 показують динаміку цих витрат.

Аналіз динаміки витрат свідчить, що підприємство наростило інвестиції у збутові процеси в середньому на 13,5 %, що є позитивним сигналом щодо посилення маркетингової активності. Найбільше зростання витрат спостерігається у категорії фільтрів повітряних (на 33,3 %), що може бути зумовлено спробою підприємства підвищити попит на менш стабільні позиції асортименту.

Таблиця 2.9 – Динаміка витрат на систему збуту підприємства «ЕСТРІ»

№	Товар	Витрати на збут, грн (початок періоду)	Витрати на збут, грн (кінець періоду)	Абсолютне відхилення, грн	Темп зростання, %
1	Акумулятори	200000	220000	+20000	110,0
2	Гальмівні колодки	320000	360000	+40000	112,5
3	Фільтри повітряні	120000	160000	+40000	133,3
4	Шини	400000	450000	+50000	112,5
5	Ремені генератора	220000	240000	+20000	109,1
Разом	1260000	1430000	+170000	113,5	

Джерело: сформовано на основі даних ГТОВ «ЕСТРІ»

Для оцінки ефективності витрат на збут застосуємо показник ефективності збутової діяльності:

$$E_{зб} = \frac{ЧД_{кін}}{В_{зб}}, \quad (2.2)$$

де $ЧД_{кін}$ – чистий дохід від реалізації у звітному періоді;

$В_{зб}$ – витрати на збут у звітному періоді.

Підставивши дані:

$$E_{зб} = \frac{1857,9 \text{ млн грн}}{1,43 \text{ млн грн}} = 1299,2 \text{ млн грн}$$

Отриманий результат свідчить, що на кожну гривню витрат на збут підприємство отримує понад 1299 млн грн доходу, що підтверджує високий рівень результативності маркетингових рішень.

Однак збільшення витрат на збут не супроводжувалося відповідним зростанням продажів – обсяг реалізації скоротився в середньому на 27,1 %. Така тенденція свідчить про неефективне використання збутових ресурсів та необхідність оптимізації каналів реалізації, зокрема через цифровізацію процесів продажу.

Реклама та просування відіграють вирішальну роль у підтриманні попиту. Витрати на рекламу подано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Витрати на рекламу підприємства «ЕСТРІ»

№	Товар	Витрати на рекламу (початок періоду), грн	Витрати на рекламу (кінець періоду), грн	Абсолютне відхилення, грн	Темп зростання, %
1	Акумулятори	80000	90000	+10000	112,5
2	Гальмівні колодки	100000	110000	+10000	110,0
3	Фільтри повітряні	60000	70000	+10000	116,7
4	Шини	120000	130000	+10000	108,3
5	Ремені генератора	70000	80000	+10000	114,3
Разом	430000	480000	+50000	111,6	

Джерело: сформовано на основі даних ГТОВ «ЕСТРІ»

Як свідчать результати аналізу, підприємство підвищило рекламні витрати в середньому на 17,4 %. Зростання вкладень у рекламну діяльність є виправданим за умов зниження обсягів продажу, однак ефективність цих витрат залишається сумнівною, оскільки не спостерігається зростання попиту.

Ключовою причиною може бути недостатня інтеграція цифрових комунікаційних інструментів (таргетована реклама, SEO-просування, контент-маркетинг, аналітика поведінки клієнтів). Підприємство здебільшого використовує традиційні форми реклами, які не забезпечують належного рівня конверсії та точності охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, збільшення витрат на збут і рекламу без відповідного зростання результативності свідчить про низький рівень ефективності комунікаційної та збутової політики. Для її підвищення доцільно реалізувати такі заходи:

- запровадити CRM-систему для управ
- ління клієнтськими контактами та персоналізації пропозицій;
- перейти до мультиканального збуту із використанням онлайн-майданчиків і партнерських платформ;
- оптимізувати рекламні бюджети через впровадження аналітики ROI (Return on Investment) для кожного каналу комунікації;
- активніше застосовувати інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють точніше вимірювати ефект від рекламних кампаній.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств активної інтеграції цифрових технологій у всі бізнес-процеси, особливо у сферу маркетингу. Для компанії «ЕСТРІ», що функціонує на конкурентному ринку автомобільних товарів, цифровізація маркетингової діяльності є важливою передумовою підвищення ефективності збуту, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій.

Рівень цифровізації маркетингу доцільно оцінювати за такими ключовими напрямками:

- наявність і якість онлайн-присутності (вебсайт, сторінки в соціальних мережах, онлайн-платформи продажу);
- використання цифрових каналів комунікації (email-маркетинг, соціальні медіа, онлайн-реклама);
- аналітичні інструменти управління маркетингом (CRM-системи, аналітика поведінки клієнтів, цифрові панелі моніторингу).
- автоматизація маркетингових процесів (збір даних, управління кампаніями, облік звернень клієнтів);
- інтеграція цифрових технологій у збут (електронна комерція, онлайн-замовлення, безготівкові розрахунки).

За результатами проведеного дослідження встановлено, що підприємство «ЕСТРІ» перебуває на початковому етапі цифрової трансформації маркетингової діяльності. Зокрема:

- офіційний вебсайт компанії має обмежений функціонал і не забезпечує повноцінної взаємодії з клієнтами (відсутня онлайн-форма замовлення, система зворотного зв'язку, SEO-оптимізація контенту);
- сторінки у соціальних мережах оновлюються нерегулярно, контент не орієнтований на формування брендової ідентичності чи активну взаємодію з користувачами;
- рекламна діяльність зосереджена переважно на офлайн-методах (банери, зовнішня реклама, роздаткові матеріали), при цьому таргетинг та аналітика ефективності онлайн-реклами не здійснюються;

- CRM-система або автоматизована база клієнтів не впроваджена, що ускладнює персоналізацію пропозицій і відстеження повторних покупок;
- цифрові канали збуту (інтернет-магазини, маркетплейси, онлайн-платформи для дилерів) практично не використовуються, що обмежує потенціал зростання продажів.

На основі проведеної оцінки рівень цифровізації маркетингової діяльності підприємства можна умовно визначити як середній (3 із 10 можливих балів). Це означає, що компанія лише частково застосовує цифрові інструменти, зосереджуючись переважно на традиційних методах просування та збуту.

Для підвищення рівня цифрової зрілості доцільно реалізувати комплекс заходів, серед яких:

- створення сучасного корпоративного вебсайту з можливістю онлайн-замовлення, інтерактивними каталогами продукції, системою відгуків і консультацій;
- активізація присутності у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) шляхом розроблення контент-плану, проведення акцій, публікації відеооглядів продукції;
- впровадження CRM-системи, яка дозволить централізовано зберігати інформацію про клієнтів, автоматизувати облік продажів та комунікацій.
- запуск інтернет-реклами з використанням Google Ads, соціальних медіа та ремаркетингу для підвищення впізнаваності бренду;
- використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite) для оцінки ефективності маркетингових кампаній і прийняття рішень на основі даних;
- створення електронного каталогу продукції з QR-кодами на упаковках, що дозволить клієнтам швидко переходити на сторінку товару або сервісу.

Запровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня цифрової інтеграції маркетингових процесів, оптимізації витрат на рекламу, формуванню

стійкого клієнтського портфеля та розширенню ринкової присутності підприємства.

Таким чином, цифровізація маркетингової діяльності «ЕСТРІ» є стратегічним напрямом підвищення його конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища. Використання онлайн-інструментів просування, систем аналітики дозволить не лише скоротити часові та фінансові витрати на комунікацію з клієнтами, але й забезпечити більш персоналізований підхід до кожного сегмента споживачів. Завдяки цифровим каналам стає можливим оперативне тестування маркетингових рішень, гнучке коригування рекламних кампаній та швидке реагування на зміни попиту, що є критично важливим для підприємств ринку автозапчастин.

Крім того, розвиток електронної комерції та активна присутність у соціальних мережах створюють додаткові можливості для розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів без значних капітальних вкладень. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносин із покупцями, зміцненню фінансових результатів підприємства та забезпеченню стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Оцінка фінансово-господарської та маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ», проведена в попередньому розділі, дозволяє визначити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити потенціал для впровадження цифрових технологій. Аналіз показав, що сучасні тенденції ринку вимагають більшої інтеграції цифрових інструментів у всі аспекти маркетингової стратегії. Зокрема, автоматизація процесів, використання аналітики та CRM-систем можуть суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати витрати. Виходячи з цього, стає очевидним, що подальше підвищення конкурентоспроможності компанії можливе лише за рахунок системного впровадження цифровізації в маркетингову діяльність. У наступному розділі будуть окреслені стратегічні пріоритети та конкретні шляхи оптимізації маркетингу ГТОВ «ЕСТРІ» із використанням цифрових технологій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ» НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**3.1. Стратегічні пріоритети вдосконалення маркетингової діяльності
підприємства в умовах розвитку цифрових технологій**

Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» за період 2020-2024 років, проведений у другому розділі данної кваліфікаційної роботи, чітко засвідчив існування системного дисбалансу між успішним грошовим зростанням та наростаючою фінансовою вразливістю і неефективністю збуту. З одного боку, підприємство продемонструвало вражаюче зростання чистого прибутку у 12,5 раза, що свідчить про високу маржинальність та ефективність операційного менеджменту. З іншого боку, цей прибуток досягається на тлі падіння натуральних обсягів реалізації (скорочення на 27,1% в середньому), що маскується ціновим фактором, та фінансовою нестійкістю через короткострокові зобов'язання.

Успішна діяльність ГТОВ «ЕСТРІ» в довгостроковій перспективі вимагає комплексної стратегічної трансформації, яка охоплює не лише маркетингові інструменти, а й фінансово-управлінські основи. Стратегічні пріоритети повинні бути сфокусовані на триєдиній меті: стабілізація, цифровізація та масштабування (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Стратегічні пріоритети ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Незважаючи на високу прибутковість, фінансова незалежність ГТОВ «ЕСТРІ» є мінімальною. Коефіцієнт фінансової стійкості становить лише (0,10), а коефіцієнт покриття (ліквідності) дорівнює (0,86), що значно нижче нормативного значення ($\geq 1,0$). Домінування поточних зобов'язань (понад 90% пасивів) робить підприємство вкрай вразливим до будь-яких зовнішніх шоків, включаючи затримки розрахунків з боку дебіторів або уповільнення ринку. Цей ризик є первинним і має бути усунутий для забезпечення безпеки інвестицій у маркетинг.

Ключові стратегічні завдання в межах пріоритету стабілізації:

- капіталізація прибутку: основний напрям – цільове реінвестування значної частини чистого прибутку для збільшення власного капіталу. Це дозволить профінансувати зростаючий майновий комплекс (зростання необоротних активів у 10 разів) за рахунок внутрішніх, а не позикових джерел. Необхідно розробити чітку дивідендну політику, що передбачає пріоритетне спрямування прибутку на покриття фінансових ризиків;
- управління структурою пасивів: проведення переговорів із банківськими установами та ключовими постачальниками (які формують основну кредиторську заборгованість) щодо переведення частини короткострокових зобов'язань у довгострокові. Така реструктуризація критично важлива для підвищення ліквідності та зменшення тиску на оборотні активи;
- оптимізація комерційного кредиту: підтримання високої ефективності управління дебіторською заборгованістю (частка якої була суттєво зменшена до 17,23%) через запровадження цифрових механізмів контролю та стимулювання швидких оплат, що безпосередньо вплине на фінансову стійкість.

Високе зростання грошового доходу при падінні натуральних обсягів реалізації (на 27,1%) свідчить про неефективність маркетингових витрат. Збільшення бюджетів на збут та рекламу (на 13,5% та 17,4% відповідно) не

призвело до зростання попиту, що прямо вказує на низьку точність та конверсію традиційних каналів.

Ключові стратегічні завдання в межах пріоритету цифровізації:

1. Впровадження CRM-системи та Data-Driven маркетингу:

- системне управління клієнтами: необхідна негайна інтеграція CRM для забезпечення централізованого обліку всіх взаємодій з клієнтами (корпоративними та індивідуальними). Це дозволить персоналізувати пропозиції, що є критично важливим для сегментації ринку автозапчастин;
- аналітика ефективності: використання веб-аналітики (Google Analytics, CRM-звіти) для вимірювання ROI (Return on Investment) для кожного рекламного каналу. Це дозволить відмовитися від неефективних офлайн-інвестицій та перерозподілити бюджети на таргетовану онлайн-рекламу.

2. Розвиток мультиканальної (Omnichannel) стратегії збуту:

- електронна комерція: модернізація офіційного вебсайту до рівня повноцінного інтернет-магазину з інтерактивними каталогами, актуальними залишками на складі та функцією онлайн-замовлення. Це є ключовою вимогою ринку B2B та B2C;
- вихід на маркетплейси: активне використання національних електронних торговельних майданчиків. Це дозволить швидко розширити географію продажів та компенсувати падіння обсягів, зокрема в сегменті «шини», де спостерігається найбільше скорочення.

3. Контент-маркетинг та SMM: активізація присутності у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) з акцентом на експертний контент. Використання кваліфікації автомеханіків для створення відеооглядів ремонту та обслуговування, що підвищить довіру до бренду та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Ефективність впровадження цифрових технологій безпосередньо залежить

від готовності організаційної структури та рівня компетенцій персоналу. Існуюча лінійна структура ГТОВ «ЕСТРІ» може мати низьку гнучкість, необхідну для швидкої реакції на цифрові зміни.

Ключові стратегічні завдання в межах пріоритету масштабування:

- формування центру цифрових компетенцій: створення посади Digital-маркетолога або формування окремого підрозділу, відповідального за онлайн-просування та аналітику. Це забезпечить спеціалізований контроль за впровадженням CRM, SEO-оптимізацією та керуванням рекламними кампаніями;
- розвиток компетенцій персоналу: включення в систему навчання (за яку відповідає заступник директора) обов'язкових курсів із веб-аналітики, роботи з CRM-системами та основами електронної комерції. Це стосується не лише маркетолога, а й фахівців відділу збуту та бухгалтерії (для інтеграції облікових систем);
- міжфункціональна взаємодія: створення тимчасових проектних груп для впровадження цифрових рішень. До складу таких груп мають входити представники маркетингу, фінансового відділу (головний бухгалтер) та управлінського складу (директор/заступник директора), що забезпечить узгодженість дій, як це вимагає системний підхід.

Основною проблемою є домінування короткострокових зобов'язань і неефективність чинних маркетингових каналів збуту. Для стабілізації ситуації необхідно реінвестувати частину прибутку у зміцнення власного капіталу та провести реструктуризацію пасивів. Подальший розвиток повинен ґрунтуватися на цифровізації збуту – впровадженні CRM, аналітики ефективності реклами та створенні повноцінного інтернет-магазину. Водночас для успішного масштабування потрібне формування цифрових компетенцій персоналу та створення спеціалізованого підрозділу з онлайн-маркетингу. Такий комплекс заходів дозволить підвищити фінансову стійкість, посилити управління попитом і забезпечити довгострокове зростання.

Зведення ключових проблем, виявлених у процесі аналізу фінансово-

господарської та маркетингової діяльності підприємства, а також відповідних стратегічних пріоритетів щодо їх вирішення, наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Зведення ключових проблем та стратегічних пріоритетів ГТОВ «ЕСТРІ»

Виявлена проблема	Кількісне підтвердження	Стратегічний пріоритет
Критична фінансова нестійкість та залежність від позикових коштів.	Частка власного капіталу 9,60%; Коефіцієнт ліквідності 0,86.	Пріоритет І: Реструктуризація пасивів та зміцнення фінансової стійкості (Капіталізація прибутку).
Падіння натуральних обсягів реалізації при зростанні грошового доходу.	Скорочення обсягу реалізації на 27,1%; Зростання чистого доходу у 6,5 р.	Пріоритет ІІ: Цифрова трансформація збутової та комунікаційної політики (Впровадження CRM, Omnichannel).
Неефективне використання маркетингових та збутових бюджетів.	Зростання витрат на рекламу на 17,4% без зростання попиту; Низька цифрова зрілість (3/10).	Пріоритет ІІІ: Організаційна адаптація та розвиток компетенцій (ROI-аналітика, Центр компетенцій).

Джерело: власна розробка автора

Реалізація цих стратегічних пріоритетів дозволить ГТОВ «ЕСТРІ» (рис. 3.2) трансформувати свій високий операційний потенціал у стійкий та безпечний розвиток. Перехід до цифрових технологій є не просто вибором, а критичною необхідністю для відновлення натуральних обсягів продажів, що є єдиною довгостроковою гарантією конкурентоспроможності компанії на ринку автозапчастин та сервісних послуг. Впровадження цифрових інструментів комунікації та управління клієнтськими даними забезпечить покращення точності маркетингових рішень і підвищить результативність продажів. Крім того, посилення корпоративних компетенцій у сфері digital-маркетингу створить основу для швидкої адаптації до змін ринкового середовища та появи нових бізнес-можливостей.



Рисунок 3.2 – Структура стратегічних пріоритетів вдосконалення маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, реалізація цих стратегічних пріоритетів дозволить ГТОВ «ЕСТРІ» трансформувати свій високий операційний потенціал у стійкий та безпечний розвиток. Перехід до цифрових технологій є не просто вибором, а критичною необхідністю для відновлення натуральних обсягів продажів, що є єдиною довгостроковою гарантією конкурентоспроможності компанії на ринку автозапчастин та сервісних послуг.

3.2. Шляхи оптимізації маркетингової діяльності підприємства за рахунок цифровізації та оцінка їх ефективності

В умовах цифрової економіки традиційні методи управління маркетингом часто виявляються недостатньо гнучкими та ресурсомісткими. Як було визначено у попередніх розділах, цифрові інструменти надають широкий спектр можливостей, проте сама наявність інструментарію не гарантує успіху. Ключовим завданням сучасного підприємства, як ГТОВ «ЕСТРІ», є не просто впровадження окремих технологій, а комплексна оптимізація всієї системи маркетингової діяльності через цифровізацію бізнес-процесів. Це особливо актуально, оскільки висока операційна прибутковість ГТОВ «ЕСТРІ» повинна бути конвертована у стійкість шляхом внутрішнього підвищення ефективності та мінімізації ризиків.

Оптимізація маркетингової діяльності – це процес вдосконалення системи управління маркетингом, спрямований на максимізацію результатів (прибутку, частки ринку, лояльності) при мінімізації витрат ресурсів (часу, бюджету, людського капіталу). Цифровізація виступає каталізатором цього процесу, дозволяючи автоматизувати рутину, підвищити точність рішень та покращити клієнтський досвід.

На основі проведеного аналізу можна виділити три стратегічні напрями оптимізації маркетингової діяльності підприємства:

- оптимізація управлінських процесів та автоматизація (Operational Excellence);
- оптимізація роботи з даними та таргетування (Data-Driven Optimization);
- оптимізація клієнтського досвіду та комунікацій (CX Optimization).

Розглянемо ці напрями детальніше та визначимо механізми оцінки їхньої ефективності:

Оптимізація через автоматизацію маркетингових процесів

Однією з головних проблем маркетингових відділів є значні витрати часу

на рутинні операції: збір статистики, розсилку листів, ручну кваліфікацію лідів. Це призводить до зниження продуктивності праці та збільшення ризику людської помилки. Для ГТОВ «ЕСТРІ», яке обслуговує як приватних клієнтів (B2C), так і оптових покупців (B2B), ця проблема ускладнюється необхідністю керувати різними воронками продажів.

Ключові заходи оптимізації:

- впровадження наскрізної аналітики (End-to-End Analytics): об'єднання даних з рекламних кабінетів, веб-сайту та CRM. Це дозволяє бачити реальну вартість залученого клієнта (CAC), а не просто проміжні метрики, та оперативно відключати канали, що неефективно витрачають бюджет. Це має прямий вплив на рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI);
- автоматизація лідогенерації та «догріву» (Lead Nurturing): налаштування автоматичних сценаріїв (тригерних розсилок), які супроводжують клієнта по воронці продажів без участі менеджера. Це скорочує цикл угоди і збільшує конверсію потенційних клієнтів у реальні продажі;
- використання чат-ботів для первинної обробки запитів: забезпечує миттєву реакцію на запити клієнтів 24/7, що є критично важливим для утримання уваги сучасного споживача. Це оптимізує витрати на фонд оплати праці та гарантує, що жоден лід не буде втрачено через затримку відповіді.

Упровадження зазначених інструментів автоматизації сприятиме підвищенню продуктивності маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ», зниженню операційних витрат та формуванню стабільно високої якості взаємодії з клієнтами.

Упровадження комплексу інструментів автоматизації створює фундамент для подальшого вдосконалення маркетингових процесів. Проте сама по собі автоматизація не забезпечує максимальної ефективності без якісного управління даними. На сучасному етапі розвитку підприємств ключовим ресурсом є інформація, а здатність її правильно збирати, структурувати та інтерпретувати

стає визначальним фактором конкурентоспроможності. Саме тому наступним стратегічним напрямом виступає оптимізація маркетингової діяльності на основі глибокого аналізу даних і використання інтелектуальних технологій.

Оптимізація через використання даних (Big Data & AI)

Другим фундаментальним напрямом є перехід до моделі Data-Driven Marketing. Оптимізація тут досягається за рахунок усунення невизначеності та заміни інтуїтивних рішень на точні аналітичні висновки. Це особливо важливо для ГТОВ «ЕСТРІ», оскільки точність прогнозування дозволяє ефективніше управляти оборотним капіталом, оптимізувати складські запаси та знижувати ризики утворення дебіторської заборгованості.

Шляхи реалізації:

- прогностична аналітика. Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів. Застосування таких моделей дає змогу визначати момент найбільш ймовірної повторної покупки, ідентифікувати клієнтів із високим ризиком відтоку та своєчасно формувати індивідуальні пропозиції. Це напряду сприяє зростанню життєвої цінності клієнта;
- персоналізація контенту. Штучний інтелект застосовується для створення персональних товарних рекомендацій на сайті, у мобільних застосунках та e-mail-розсилках. Такий підхід значно підвищує релевантність комунікацій, сприяє збільшенню середнього чека та позитивно впливає на загальний обсяг продажів;
- оптимізація рекламних кампаній. Використання автоматизованих систем закупівлі рекламного трафіку дає змогу алгоритмам самостійно визначати цільову аудиторію, оптимальні канали та вартість показу. Це мінімізує вартість залучення клієнта та підвищує рентабельність використання активів.

Таким чином, використання інструментів Big Data та штучного інтелекту забезпечує підприємству можливість не лише точніше прогнозувати поведінку клієнтів і оптимізувати бюджет маркетингу, але й формувати більш ефективні та

адресні комунікації. Однак навіть найточніші аналітичні моделі не матимуть належного ефекту без створення позитивного клієнтського досвіду, який визначає готовність споживача повертатися та здійснювати повторні покупки. Тому логічним продовженням попередніх стратегічних напрямів є зосередження на вдосконаленні взаємодії з клієнтами.

Оптимізація клієнтського досвіду та комунікацій (CX Optimization)

На додаток до автоматизації та використання даних ключовим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності є оптимізація клієнтського досвіду (Customer Experience, CX). У сфері автосервісу та торгівлі автозапчастинами збереження лояльного клієнта є значно економічнішим, ніж залучення нового, а позитивні враження від взаємодії з компанією безпосередньо впливають на рівень повторних продажів.

Шляхи покращення клієнтського досвіду:

- єдиний канал зв'язку. Створення безшовної взаємодії з клієнтом через різні канали комунікацій. Користувач може розпочати діалог на сайті, продовжити його в месенджері, а підтвердження замовлення отримати електронною поштою, при цьому CRM-система забезпечує повну синхронізацію даних. Це усуває необхідність повторного введення інформації та підвищує комфорт клієнта;
- проактивне обслуговування. Система самостійно нагадує клієнтам про необхідність планового технічного обслуговування, рекомендує сезонні товари або запчастини з урахуванням історії попередніх покупок. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин і стимулює повторні продажі, збільшуючи показник довгострокової цінності клієнта;
- індивідуальні пропозиції. Використання даних про попередні покупки дозволяє формувати персоналізовані знижки та акції. Наприклад, клієнт отримує спеціальну пропозицію саме на ту категорію товарів, що відповідає його попереднім запитам. Це підвищує ймовірність повторної покупки та зміцнює лояльність.

Удосконалення клієнтського досвіду має прямий вплив на зростання

довгострокової цінності клієнта, оскільки задоволені покупці з більшою ймовірністю здійснюють повторні замовлення та рекомендують компанію іншим, що, у свою чергу, дозволяє зменшити витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів.

Таким чином, удосконалення клієнтського досвіду та розвиток персоналізованих комунікацій завершують комплекс стратегічних напрямів цифрової трансформації маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ». Реалізація автоматизації процесів, розбудова системи управління даними та підвищення якості взаємодії з клієнтами створюють фундамент для переходу до системної оцінки результативності цифрових інновацій. Оскільки кожен із зазначених напрямів передбачає фінансові вкладення та організаційні зміни, постає необхідність у формуванні прозорого механізму контролю та оцінки їх ефективності. Саме це обумовлює доцільність розроблення методичного підходу до оцінювання результативності цифровізації маркетингових процесів підприємства.

Впровадження цифрових технологій потребує значних фінансових, технічних і організаційних ресурсів. Тому для ГТОВ «ЕСТРІ» важливо визначити, наскільки ці інвестиції є доцільними та чи забезпечують вони підвищення ефективності маркетингової діяльності та фінансової стійкості підприємства. Оцінювання результативності цифровізації пропонується здійснювати за двома основними напрямками:

1. Комунікаційний рівень – показує якість взаємодії з клієнтами, ефективність маркетингових повідомлень і цифрових каналів комунікації.
2. Економічний рівень – відображає вплив цифрових інструментів на доходи, витрати, прибутковість і окупність інвестицій.

Для комплексної оцінки доцільно застосовувати систему KPI, які відповідають цілям кожного цифрового інструмента. Основним інтегральним показником можна визначити ROMI (Return on Marketing Investment), що показує, який прибуток приносить кожна вкладена гривня в цифровий маркетинг.

На основі цих принципів можна перейти до детального оцінювання

окремих інструментів цифровізації (рис. 3.3), розглядаючи їх специфічні метрики та показники ефективності.

Оцінювання окремих інструментів цифровізації



CRM та аналітичні системи

Їх ефективність визначається за показниками LTV (життєва цінність клієнта) та САС (вартість залучення клієнта). Зростання LTV та зниження САС свідчать про ефективніше використання клієнтської бази та маркетингового бюджету.



SEO та контент-маркетинг

Основні метрики — динаміка органічного трафіку та вартість ліда з пошуку.

Зростання органічних відвідувань зменшує залежність від платної реклами та оптимізує витрати.



Чат-боти та автоматизація комунікацій

Ефективність визначається швидкістю відповіді та зменшенням навантаження на персонал.

Це підвищує конверсію та економить фонд оплати праці



E-mail маркетинг і тригерні розсилки

Головні показники – рівень утримання клієнтів та частка повторних покупок. Їхнє поліпшення означає зростання доходів від наявних клієнтів і зміцнення лояльності.



SMM і таргетована реклама

Ключові метрики – ROAS (окупність рекламних витрат) та ER (залученість аудиторії). Вони дозволяють оцінити результативність рекламної кампанії.

Рисунок 3.3 – Оцінювання окремих інструментів цифровізації

Джерело: власна розробка автора

Системне застосування цих показників дозволяє ГТОВ «ЕСТРІ» підвищити прибутковість за рахунок збільшення LTV і зниження САС. Отриманий додатковий фінансовий результат може стати джерелом формування власного капіталу, що сприяє зміцненню фінансової стійкості підприємства та зменшенню залежності від зовнішніх ресурсів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження розглянуто проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації, а також розроблено науково обґрунтовані та практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингової та фінансової політики господарського товариства з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ».

Актуальність обраної теми підтверджується тим, що в сучасному динамічному середовищі, де традиційні канали збуту швидко втрачають свою ефективність, здатність підприємства до інтеграції цифрових технологій і побудови клієнтоцентричної моделі ведення бізнесу є ключовим фактором забезпечення його довгострокової стійкості та конкурентоспроможності. Це особливо важливо для ринку автозапчастин і сервісних послуг, де швидкість обслуговування і персоналізація пропозицій стають вирішальними факторами конкурентної боротьби.

Поставлена мета дозволила сформувати такі теоретичні, аналітичні та практичні висновки. У теоретичній частині дослідження обґрунтовано, що маркетингова діяльність в умовах сучасної економіки еволюціонувала від простої функції просування до комплексної системи стратегічного управління. Центром цієї системи є створення та доставка цінності для споживача, що вимагає переходу від застарілих моделей до філософії, яка ставить клієнта у центр прийняття рішень. Ця філософія базується на клієнтоцентричному підході, що зміщує акцент з моделі «4Р» (орієнтація на продукт) до моделі «4С» (орієнтація на потреби, вартість, зручність і комунікацію).

Доведено, що ключовим викликом є не лише розуміння потреб, але й здатність підприємства швидко реагувати на них через індивідуалізовані пропозиції. Критично важливим елементом цієї трансформації є цифровізація. Обґрунтовано, що цифрові технології, такі як системи управління даними, Big Data та AI (штучний інтелект), перетворили маркетинг на діяльність, яка приймає рішення на основі точних даних. Це забезпечує точне таргетування,

автоматизацію рутинних процесів, що значно підвищує продуктивність праці та мінімізує неефективні витрати, а також дозволяє досягати інтеграції всіх комунікаційних каналів. Саме впровадження цих елементів є необхідною умовою для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств у сфері B2B та B2C, де функціонує ГТОВ «ЕСТРІ».

Аналіз діяльності ГТОВ «ЕСТРІ», що спеціалізується на оптовій торгівлі автозапчастинами та сервісних послугах, виявив дисбаланс між високою операційною прибутковістю та фінансовою нестійкістю. За аналізований період (2020-2024 рр.) підприємство продемонструвало вражаюче зростання, де чистий дохід від реалізації зріс у 6,5 раза, а чистий прибуток збільшився у 12,5 раза. Компанія також активно інвестувала у свою матеріально-технічну базу, про що свідчить зростання необоротних активів у 10 разів, що є необхідним для розвитку автосервісних послуг. Це підтверджує, що операційна діяльність компанії є дуже прибутковою. Однак це інтенсивне зростання досягається ризикованим шляхом: за рахунок агресивного використання позикового капіталу. Фінансова нестійкість проявляється у тому, що частка власного капіталу скоротилася до 9,6%, а коефіцієнт покриття (K_p) становить 0,86, що нижче нормативного значення ($\geq 1,0$). Це означає, що 90% активів компанії фінансується за рахунок короткострокових боргів. Така структура робить ГТОВ «ЕСТРІ» вразливим до затримок оплат, змін ринкової кон'юнктури або фінансових криз, створюючи ризик втрати платоспроможності у майбутній перспективі.

Аналіз маркетингової діяльності також виявив неефективність збутової та комунікаційної політики. Незважаючи на значне зростання грошового доходу, обсяг продажів у натуральному вираженні скоротився в середньому на 27,1%, особливо це стосується сегмента шин. Це свідчить про те, що зростання прибутку маскує проблему падіння попиту, яка була лише частково компенсована вищими цінами та маржинальністю продукції.

На основі цих проблем розроблено три ключові напрями для негайного покращення – це стратегія, спрямована на одночасне усунення фінансових ризиків, цифрову оптимізацію маркетингу та організаційну адаптацію.

Перший пріоритет – фінансова стабілізація. Потрібно негайно реінвестувати значну частину чистого прибутку, щоб збільшити власний капітал та забезпечити мінімальний рівень фінансової незалежності, а також провести переговори з постачальниками та банками про переведення частини короткострокових боргів у довгострокові. Це важливо для зниження тиску на оборотний капітал і підвищення ліквідності.

Другий пріоритет – цифровізація маркетингу. Для відновлення натуральних обсягів продажів необхідно швидко впровадити CRM-систему для роботи з клієнтами та аналізу їхньої історії покупок, щоб мати можливість пропонувати індивідуальні рішення. Крім того, необхідно створити інтернет-магазин з інтеграцією на національні маркетплейси. Це дозволить розширити географію продажів, відновити обсяги в сегментах, що падають, і забезпечити клієнтам зручний досвід купівлі та замовлення послуг 24/7. Також необхідно запровадити наскрізну аналітику для точного вимірювання окупності реклами і перерозподілу бюджетів на найефективніші онлайн-канали.

Третій пріоритет – організаційна адаптація. Для успішної реалізації цифрових ініціатив необхідно створити посаду Digital-маркетолога або спеціалізований підрозділ, який буде відповідати за онлайн-просування. Також необхідно організувати навчання персоналу, включаючи менеджерів з продажу та бухгалтерію, роботі з інструментами електронної комерції, щоб забезпечити узгодженість дій усіх відділів.

Таким чином, ГТОВ «ЕСТРІ» має дуже високий операційний потенціал, підтверджений значним зростанням прибутку, але цей потенціал постійно знаходиться під загрозою через фінансову нестабільність та падіння реальних обсягів продажів. Комплексне впровадження рекомендацій дозволить компанії перетворити свій високий прибуток на міцну фінансову основу, відновити зростання продажів за рахунок точного цифрового маркетингу і забезпечити стійку конкурентоспроможність на ринку автосервісу та запчастин на довгострокову перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 ключових трендів, що змінять цифровий маркетинг у 2025 році. URL: <https://genius.space/lab/10-klyuchovih-trendiv-shho-zminyat-tsifrovij-marketing-u-2025-rotsi> (дата звернення 10.11.2025).
2. Digital marketing: що це таке і який сенс закладено у визначення у 2025 році? URL: <https://theinweb.media/yaka-riznicya-mizh-b2b-ta-b2c> (дата звернення 10.11.2025).
3. Базиліук А.В., Лазебна О.О. (2024) Маркетинг відносин: стратегія максимізації довічної цінності клієнта. Вісник ХНУ.
4. В. Ясишена, А. Доліук, Т. Бондарєва (2022) Стратегії контент-маркетингу, облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. С. 84-96.
5. Гаврилюк О.В., Петренко І.М. (2023) Роль веб-аналітики у вимірюванні ефективності маркетингу. Науковий вісник УжНУ.
6. І. Л. Петрова, О. Л. Рогов. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. Бізнес Інформ. С. 532-541.
7. І. О. Терещенко, Т. В. Боровик, О. В. Майборода (2022) Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. С. 90-96
8. Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року та її значення. URL: <https://everlegal.ua/kontseptsiya-rozvytku-tsyfrovykh-kompetentnostey-do-2025-roku-ta-yiyi-znachennya> (дата звернення 12.11.2025).
9. Кроуфорд Дж., Джаббур М. (2024). Зв'язок між управлінням ризиками підприємства та управлінськими судженнями під час прийняття рішень: Систематичний огляд літератури.
10. М. А. Окландер, М. О. Гайдаєнко (2021) Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології. С. 74-100.
11. Марченко В.М., Солодовнік О.С. (2022) Еволюція концепції "4Р" до "7Р" в умовах цифровізації. *Економіка: реалії часу*.

12. Нейман, Є., Дубовенко, М., Кайлюк, О. (2024). Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>
13. О. Б. Гірна (2025) Економічний простір. С. 59–67.
14. О. В. Бірчак (2025) Економічна ефективність автоматизованих продажів воронки у B2B-підприємстві та їх вплив на масштабування бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". С. 30-34.
15. О. В. Павлова (2020) Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. С. 186-191.
16. О. С. Марченко (2021) Клієнтоцентричність як основа конкурентоспроможності консалтингового бізнесу. Економічна теорія та С. 180-188
17. П. Л. Гринько // Бізнес Інформ. (2020) Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. Бізнес Інформ. С. 53-58.
18. Тренди digital-маркетингу у 2025 році: тенденції, які (не) змінюють ринок URL: https://cases.media/en/article/trendi-digital-marketingu-u-2025-roci-tendenciyi-yaki-ne-zminyuyut-rinok?srsltid=AfmBOoq9mb0UYBbGAkOvzM_k2b2VjN0w66-TVFMScupOe2z4np4eRBiqW (дата звернення 10.11.2025).
19. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-cifrovogo-marketingu-u-2025-roci-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi> (дата звернення 12.11.2025).
20. У чому різниця між B2B та B2C: роль digital-маркетингу та відмінність воронки продаж. URL: <https://theinweb.media/yaka-riznicya-mizh-b2b-ta-b2c> (дата звернення 10.11.2025).
21. Що таке інфлюенс маркетинг. URL: <https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-inflyuens-marketing> (дата звернення 14.11.2025).

ДОДАТКИ