

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства
(на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн», м. Хмельницький)

Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Бізнес-адміністрування
Назва освітньої програми

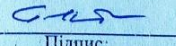
Шифр КвРМН.023171.01.22 ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу
група БАМ-23-1


Підпис

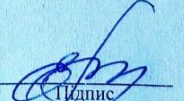
Аміна ПОЛЯКОВА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: канд. екон. наук, доцент
Науковий ступінь, звання


Підпис

Геннадій КАПІНОС
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер


Підпис

Олена КОСЯК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю: Завідувач кафедри
менеджменту та адміністрування


Підпис

Ніла ТЮРИНА
Ім'я, прізвище

18 12 2024 р.

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Освітній рівень магістр
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність 073 Менеджмент ОП Бізнес – адміністрування
Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

_____ “ 02 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Полякова Аміна Віталіївна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн», м. Хмельницький)»
керівник роботи Капінос Геннадій Іванович, канд. екон. наук, доц. кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08 2024 р. № 60 дод.19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи науково методична література, законодавчі акти України, інформація про створення та розвиток ТОВ «ВП «Еволюшн», фінансова звітність (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати», за 2021-2023рр., форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності»). інформація мережі інтернет тощо

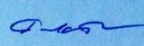
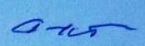
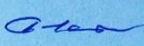
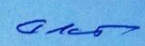
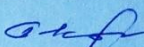
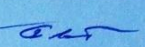

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю. 2. Характеристика, дослідження економічної та маркетингової діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн». 3. Заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Основні принципи маркетингової діяльності, 2. Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію, 3. Основні показники оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності, 4. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн» у період 2021- 2023 рр., 5. Зростання продажів ТОВ «ВП «Еволюшн», 6. SWOT - аналіз ринкового спрямування компанії ТОВ «ВП «Еволюшн», 7. Реклама в соціальних мережах, 8. Сегментація споживачів , 9. Сегментація за частотою купівлі товарів , 10. Сегментація за характеристиками на які звертає увагу споживач, 11. Схема управління маркетинговою

діяльністю ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН», 12. Очікувані фінансові показники. Прогноз ефективності на три роки.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

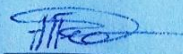
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Капінос Г.І., доц. каф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Капінос Г.І., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Капінос Г.І., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 2 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2024	
3.	Складання календарного плану графіка написання кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	вересень 2024	
6.	Підготовка першого розділу	вересень 2024	
7.	Підготовка другого розділу	жовтень 2024	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2024	
9.	Підготовка висновків	листопад 2024	
10.	Здача науковому керівнику	листопад 2024	
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	листопад 2024	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	листопад 2024	
13.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	грудень 2024	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2024	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2024	
16.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2024	

Студентка

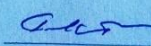


(Підпис)

Аміна Полякова

(Ініціали, прізвище)

Керівник роботи



(Підпис)

Генадій Капінос

(Ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

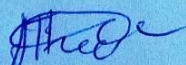
Полякова А.В. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн», м. Хмельницький Керівник роботи – канд. екон. наук., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Капінос Г.І. Кваліфікаційна робота: 71 с., 7 рисунків, 17 таблиць, 38 джерел посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ.

Розглянуто теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн». Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності підприємства, визначено ключові проблеми та бар'єри в реалізації маркетингових стратегій.

У даній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи поняття маркетингової діяльності підприємства, визначено її особливості, сутність, види, методики планування. Проведено організаційно-економічну характеристику підприємства, проведено аналіз системи управління підприємством, його зовнішнього та внутрішнього середовища. Досліджено ефективність реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн».

Запропоновані заходи можуть бути використані як основа для розробки стратегічного плану маркетингової діяльності інших малих і середніх підприємств, які працюють у сфері виробництва чи послуг.



1910

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність, принципи та види маркетингової діяльності підприємства	7
1.2 Економічні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві: підходи та інструменти оптимізації	12
1.3 Методи маркетингової діяльності підприємства	14
Висновки до першого розділу	19
2 ХАРАКТЕРИСТИКА, ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН»	20
2.1 Історія створення, основні засади та види економічної діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн»	20
2.2 Характеристика організаційно-управлінської структури підприємства	22
2.3 Аналіз економічного та фінансового стану ТОВ «ВП «Еволюшн»	25
2.4 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	36
2.5 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	42
Висновки до другого розділу	46
3 ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН»	48
3.1 Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	48
3.2 Запровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності	51
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	56
Висновки до третього розділу	64
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку ринку вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим чинником забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Маркетинг виступає як інструмент адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, допомагаючи ефективно задовольняти потреби споживачів, оптимізувати витрати та збільшувати прибутковість. Обрана тема є актуальною, оскільки успішне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам, зокрема ТОВ «ВП «Еволюшн», не лише зберігати свої позиції на ринку, але й активно розширювати їх, формуючи довгострокові конкурентні переваги.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз, систематизація підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн», м. Хмельницький з метою підвищення його конкурентоспроможності, ефективності роботи на ринку та задоволення потреб клієнтів.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «ВП «Еволюшн».

Методи дослідження: аналіз та синтез при з'ясуванні фінансово-господарської ефективності підприємства; метод теоретичного узагальнення – при визначенні поняття маркетингової системи; системний підхід – при з'ясуванні сильних та слабких сторін підприємства, його загроз та перспектив.

Практичне значення роботи полягає в тому, що рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн» можуть бути використані на інших підприємствах мережевих магазинів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність, функції та сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- провести аналіз діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн», включаючи фінансовий стан, середовище функціонування, маркетингову діяльність підприємства;

- запропонувати заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом, впровадження сучасних інструментів та оцінити ефективність запропонованих рішень;

- сформулювати науково-практичну значущість дослідження для підвищення конкурентоспроможності підприємства та поліпшення його економічних результатів через ефективний маркетинг;

Ці кроки забезпечують системний підхід до вирішення поставленої задачі та сприяють досягненню визначеної мети.

Дослідження, присвячене вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн», м. Хмельницький, має практичне значення, оскільки результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності підприємства. Запропоновані рекомендації можуть сприяти:

- оптимізації маркетингових процесів;
- підвищенню рівня задоволеності клієнтів;
- впровадженню інноваційних методів просування продукції;
- розширенню ринкової частки компанії.

Окрім того, результати дослідження можуть бути адаптовані для використання іншими підприємствами подібного профілю, що дозволить їм досягати більш високих показників у маркетинговій діяльності та забезпечити стійкість бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, принципи та види маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі діяльність підприємств важко уявити без маркетингової стратегії, яка стала своєрідною "філософією" бізнесу та поєднує в собі науку і мистецтво. Маркетинг є не лише способом просування продуктів, а й творчим управлінським процесом, мета якого – досягти гармонії між потребами споживача і можливостями виробника.

Основне завдання маркетингової діяльності – вивчати та задовольняти потреби клієнтів, пропонуючи рішення, що відповідають вимогам ринку. Вона передбачає розвиток ринків товарів, послуг і навіть робочої сили, що допомагає бізнесу знайти шлях до кінцевого споживача. Маркетинг також формує ефективні практичні заходи, які сприяють продажу продуктів та послуг.

Сьогодні ринок поступово стає менш хаотичним, і ключова роль у цьому процесі відводиться споживачу. Саме він визначає, як має виглядати продукт, які характеристики він повинен мати, якою має бути кількість та строки доставки. Зростаюча конкуренція змушує компанії зосереджуватися на вивченні потреб потенційних клієнтів і вимогах ринку, де все більше значення мають якість продукції та її конкурентоспроможність.

Маркетингова діяльність спрямована на:

- забезпечення надійної, точної та актуальної інформації про ринок, його структуру та зміни, а також про конкретні запити, вподобання клієнтів і їхню мотивацію при виборі товарів;
- створення продукту, який краще відповідає вимогам ринку порівняно з продукцією конкурентів;

- вплив на споживача, його потреби та ринок, що дозволяє максимально контролювати процес реалізації товару [24].

Маркетинговий процес починається з аналізу споживача та виявлення його потреб і завершується придбанням товару, що, у свою чергу, задовольняє ці потреби. Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1- Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Орієнтація на споживача	Зосередженість на потребах і запитах клієнтів для створення цінності продукту.
Гнучкість	Здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі та потребах споживачів.
Конкурентоспроможність	Забезпечення переваг над конкурентами шляхом унікальних характеристик продукту або послуги.
Комплексний підхід	Використання усіх елементів маркетингу для ефективною реалізації стратегії.
Інноваційність	Використання нових ідей, технологій та підходів для задоволення потреб клієнтів та виділення на ринку
Системність	Планування і здійснення діяльності в межах загальної стратегії розвитку підприємства.

Існує безліч класифікацій видів маркетингу. Розглянемо класифікацію, де критерієм виступає характер попиту на продукцію підприємства:

- конверсійний маркетинг – застосовується при негативному попиті, коли певні групи потенційних споживачів відмовляються від товару або послуги. Наприклад, для вегетаріанців існує негативний попит на м'ясо. Завдання конверсійного маркетингу – розробити стратегії, що стимулюють попит на такі продукти;
- стимулюючий маркетинг – використовується для товарів або послуг, на які відсутній попит. Це може відбуватися через байдужість або

неактуальність товару для певного ринку, наприклад, скляні пляшки або лижі в регіонах без снігу. Метою є привернення уваги споживачів до таких продуктів;

- розвиваючий маркетинг – спрямований на формування попиту на товари, яких ще не існує, але є потенційна потреба. Наприклад, курці мріють про безпечні для здоров'я сигарети. У цьому випадку маркетинг допомагає перетворити потенційний попит на реальний ;
- ремаркетинг – підходить для товарів із зниженим попитом, коли інтерес до них падає порівняно з попередніми періодами. Завданням є створення нового життєвого циклу продукту через переорієнтацію ринку та зміну пропозиції;
- синхромаркетинг – використовується в ситуаціях, коли загальний рівень попиту є прийнятним, але спостерігаються коливання в певні періоди. Наприклад, громадський транспорт перевантажений у години пік. Завдання синхромаркетингу – регулювати попит через зміну стимулів або рекламу, що впливає на поведінку споживачів;
- підтримуючий маркетинг – спрямований на підтримку оптимального рівня попиту, коли він відповідає рівню пропозиції. Метою є стабілізація продажів за допомогою цінової політики та інших заходів для утримання існуючого обсягу реалізації;
- демаркетинг – застосовується у випадках, коли попит значно перевищує пропозицію, і підприємство не може задовольнити його через обмеження потужностей. Наприклад, при надмірному попиті можуть піднімати ціни або обмежувати продажі;
- протидіючий маркетинг – використовується для товарів із небажаним або шкідливим впливом на споживачів чи суспільство, таких як алкоголь або сигарети. Завдання – формування негативного сприйняття товару для зниження його споживання. (рисунок 1.1) [37]



Рисунок 1.1. - Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію [37].

Існує також класифікація видів маркетингової діяльності за каналами комунікації:

- **прямий маркетинг** – історично перший вид маркетингу, що й досі вважається ефективним засобом для презентації та продажу товарів. Основними методами тут є здатність продавця переконувати та мотивувати клієнта, а також його харизма. Однак без підтримки інших каналів зв'язку охоплення залишається обмеженим;
- **медіа-маркетинг** – включає друковані матеріали, телебачення та радіо, що дозволяє значно розширити охоплення аудиторії. Однак мінусом є відсутність зворотного зв'язку з аудиторією. Цим каналом часто користуються великі компанії через його високу вартість, хоча з точки зору охоплення медіа-маркетинг зараз поступається Інтернету;
- **інтернет-маркетинг** – не входить у традиційний медіа-маркетинг, оскільки надає додаткову перевагу інтерактивності. Він дозволяє зворотний зв'язок, залучення користувачів до обговорення продукту та його просування. Соціальні мережі, відгуки, контент, створений користувачами, а також

статистика відвідувань сайту формують імідж бренду та впливають на вартість товару;

- маркетинг упаковки – відіграє значну роль у просуванні товарів, оскільки споживач оцінює дизайн і зручність упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари мають конкурувати на полицях без активного представлення. Унікальний дизайн упаковки може настільки запам'ятатися покупцю, що вона зберігається як сувенір;
- стимулювання збуту – включає сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи, які створюють інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують впізнаваність бренду. Такі заходи обирають здебільшого великі компанії, оскільки вони можуть дозволити собі їх високу вартість.

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг відіграє ключову роль, слугуючи не лише інструментом просування продукції, а й стратегічним підходом до управління, що об'єднує науку та мистецтво. Його основна мета – гармонійно поєднати потреби споживачів із можливостями виробників, що забезпечує розвиток ринків та ефективну взаємодію між учасниками економічного процесу.

Центральним елементом маркетингової діяльності є орієнтація на споживача, який визначає характеристики продукту, строки доставки та обсяги виробництва. У відповідь на зростаючу конкуренцію компанії зосереджуються на вивченні ринку, задоволенні запитів клієнтів, забезпеченні якості та конкурентоспроможності продукції.

Системний підхід до маркетингу охоплює аналіз ринку, створення відповідного продукту, формування стратегії впливу на споживачів і контроль за реалізацією товарів. Основними принципами є гнучкість, інноваційність, комплексність і орієнтація на довгостроковий розвиток. Таким чином, маркетинг не лише задовольняє актуальні потреби, але й формує попит, регулює його коливання та підтримує оптимальний баланс між попитом і пропозицією.

1.2 Економічні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві: підходи та інструменти оптимізації

Управління маркетинговою діяльністю відіграє ключову роль у розвитку підприємства, особливо в умовах конкурентного середовища. Від ефективності маркетингових стратегій залежить рівень прибутковості та рентабельності, а також здатність підприємства адаптуватися до змін ринку. У цьому підрозділі розглядаються основні підходи до управління маркетингом, а також інструменти оптимізації, які спрямовані на покращення економічних показників.

В економічному аспекті управління маркетинговою діяльністю важливо розуміти, як інвестиції у маркетинг впливають на фінансові результати підприємства. Основними показниками для оцінки ефективності є рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), частка ринку, коефіцієнт лояльності клієнтів, а також показники залучення нових клієнтів. (таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2. - Основні показники оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності

Показник	Формула розрахунку	Значення
ROI	$(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}$	Відсоток (%)
Частка ринку	$\text{Продажі підприємства} / \text{Загальний ринок}$	Частка (%)
Коефіцієнт лояльності	$\text{Постійні клієнти} / \text{Загальна кількість}$	Частка (%)
Залучення нових клієнтів	$\text{Нові клієнти} / \text{Загальна кількість}$	Кількість нових клієнтів

Існує кілька ефективних інструментів, які допомагають оптимізувати маркетингову діяльність, зменшити витрати і підвищити економічні показники:

Цифровий маркетинг. Рекламні кампанії через Інтернет і соціальні мережі дозволяють точніше націлюватися на цільову аудиторію і контролювати результати. До цифрових інструментів відносяться контент-маркетинг, SMM, SEO, PPC.

CRM-системи. Використання CRM-систем сприяє кращому управлінню відносинами з клієнтами, збільшує лояльність та частку повторних продажів.

Автоматизація маркетингу. Спрощує рутинні процеси, такі як електронні розсилки, сегментація аудиторії та аналіз поведінки споживачів.(таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 - Інструменти оптимізації маркетингової діяльності та їх вплив на економічні показники

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Цифровий маркетинг	Просування через Інтернет	Збільшення охоплення, зменшення витрат
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами	Підвищення лояльності
Автоматизація маркетингу	Автоматизація процесів та аналізу	Зменшення рутинних витрат

На основі аналізу підходів і інструментів можна сформулювати такі рекомендації:

- посилити аналітичний підхід. Використання сучасних технологій дозволить краще розуміти потреби ринку, оптимізувати витрати на рекламу і забезпечити вищий рівень ROI;
- зосередитись на CRM-системах. Впровадження CRM допоможе побудувати довгострокові відносини з клієнтами і підвищить рівень їх лояльності;

– провести впровадження автоматизованих інструментів дозволить зменшити час, який витрачається на повторювані завдання, та зосередитись на стратегічних завданнях.

1.3 Методи маркетингової діяльності підприємства

Методи маркетингової діяльності підприємства є ключовими інструментами, які допомагають підприємству ефективно досягати своїх стратегічних цілей, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Вони охоплюють як традиційні, так і сучасні підходи та технології, що дають змогу оптимізувати роботу з клієнтами, покращувати показники продажів і підвищувати рівень лояльності.

Традиційні методи маркетингової діяльності базуються на класичних інструментах та каналах взаємодії з клієнтами, які часто застосовуються у випадку широкої аудиторії або тоді, коли цифрові інструменти є недоцільними.

1) Реклама. Один з найпоширеніших методів, спрямований на формування обізнаності про бренд і стимулювання продажів. Вона включає:

- телевізійну та радіорекламу, які забезпечують широкий охопит аудиторії;
- друковану рекламу (газети, журнали, буклети), що орієнтована на локальні ринки або специфічні групи споживачів;
- зовнішню рекламу (білборди, банери), що впливає на місцевий трафік та допомагає підвищити впізнаваність бренду.

2) Персональний продаж. Цей метод включає прямі контакти між представниками компанії та потенційними покупцями, що дозволяє з'ясувати індивідуальні потреби клієнтів і надати персоналізовані пропозиції. Він ефективний для складних або дорогих товарів, що потребують пояснень.

3) Промоакції та стимули для покупців. Включають проведення акцій, знижок, програм лояльності, конкурсів і демонстрацій продукції. Цей метод стимулює швидкі покупки і збільшує залученість клієнтів.

4) Паблік рилейшнз (PR). Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії через взаємодію зі ЗМІ, організацію подій, соціальні ініціативи та спонсорство. Це підвищує довіру до бренду і його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Сучасні методи маркетингової діяльності базуються на новітніх технологіях і цифрових каналах, які дозволяють точніше налаштовувати комунікацію з клієнтами, сегментувати аудиторію та забезпечувати інтерактивний зв'язок.

1) Цифровий маркетинг. Включає використання інтернет-каналів для просування товарів та послуг:

- SEO (оптимізація для пошукових систем) допомагає покращити видимість сайту у пошукових системах, забезпечуючи органічний трафік;
- контекстна реклама (PPC), яка дозволяє таргетувати конкретну аудиторію через пошукові системи (наприклад, Google Ads);
- Email-маркетинг для регулярного інформування клієнтів про акції, новинки та спеціальні пропозиції;

2) Контент-маркетинг. Створення та поширення корисного та цікавого контенту для аудиторії (статті, блоги, відео, інфографіка). Це допомагає залучити клієнтів, побудувати довіру та сформувати експертний образ компанії;

3) Соціальні мережі (SMM). Управління акаунтами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування лояльності. Це дає можливість активно взаємодіяти з клієнтами та швидко отримувати зворотний зв'язок;

4) Маркетинг впливу. Співпраця з популярними особистостями або блогерами, які рекламують продукцію підприємства у своїх каналах. Це

дозволяє швидко підвищити впізнаваність та довіру до бренду через рекомендації відомих осіб.

5) Автоматизація маркетингових процесів. Включає використання інструментів для автоматизації процесів (наприклад, CRM-системи, платформи для email-розсилок), що дозволяє значно скоротити час на рутинні завдання та забезпечити персоналізацію комунікацій.

6) Маркетинг через мобільні додатки. Розробка мобільних додатків та push-повідомлень для залучення клієнтів, забезпечення зручності покупок і швидкого доступу до інформації про компанію та продукцію.

Інтерактивні методи передбачають активну участь клієнтів у маркетингових заходах, що сприяє їх залученню та лояльності до бренду, вони включають:

- гейміфікація. Включення елементів ігрових механік у маркетингову стратегію (наприклад, заохочення клієнтів збирати бали, брати участь у конкурсах або місіях). Гейміфікація стимулює інтерес і залучає клієнтів до взаємодії з брендом;

- інтерактивна реклама та чат-боти. Використання чат-ботів на сайтах або в соціальних мережах дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами, надавати відповіді на поширені запитання та допомагати у виборі продуктів;

- маркетинг через віртуальну та доповнену реальність (VR/AR). Використовується для створення інтерактивного досвіду, що дозволяє клієнтам "спробувати" товар перед покупкою (наприклад, віртуальні примірочні для одягу або додатки, що дозволяють побачити, як меблі виглядатимуть у приміщенні).

Аналітика є важливим інструментом для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень. Вона дозволяє досліджувати ринок, розуміти поведінку клієнтів та оцінювати ефективність різних маркетингових активностей і включає:

- SWOT-аналіз. Допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку, що дає змогу формувати

ефективні маркетингові стратегії;

- аналіз конкурентів. Дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб визначити власні конкурентні переваги;
- аналіз клієнтів та сегментація. Включає сегментацію ринку за різними ознаками (демографічні, поведінкові, психографічні), що дозволяє створювати таргетовані пропозиції для різних груп клієнтів;
- маркетингові дослідження та опитування. Використання опитувань, фокус-груп та інтерв'ю для збору зворотного зв'язку від клієнтів. Це дозволяє краще розуміти потреби споживачів та їхнє сприйняття продуктів;
- аналіз даних з CRM-системи. Дозволяє відстежувати історію взаємодії з клієнтами, їхні вподобання і купівельну поведінку, що допомагає налаштувати персоналізовані пропозиції.

Таким чином, методи маркетингової діяльності підприємства включають широкий спектр традиційних, сучасних, інноваційних та аналітичних інструментів. Їх комплексне використання дозволяє підприємству максимально ефективно працювати з ринком і клієнтами, досягати високих показників ефективності та стабільного зростання. (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 - Методи маркетингової діяльності підприємства

Категорія методів	Методи	Ключові особливості
Традиційні методи	реклама (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня)	Формування обізнаності про бренд, широкий охоп аудиторії.
	персональний продаж	Прямий контакт із клієнтом, персоналізація пропозиції.
	промоакції та стимули(знижки, програми лояльності)	Збільшення залученості клієнтів, стимулювання швидких покупок.
Сучасні методи	цифровий маркетинг SEO, контекстна реклама, email-маркетинг)	Збільшення видимості онлайн, персоналізація повідомлень, таргетинг.

Кінець таблиці 1.4.

	контент-маркетинг	Корисний контент для залучення клієнтів і формування довіри.
	соціальні мережі (SMM)	Взаємодія з клієнтами, швидкий зворотний зв'язок.
	маркетинг впливу	Просування через блогерів або лідерів думок, формування довіри до бренду
	автоматизація процесів	Використання CRM, автоматизованих розсилок для підвищення ефективності.
	маркетинг через мобільні додатки	Зручність для клієнтів, швидкий доступ до інформації про компанію.
Інтерактивні методи	гейміфікація	Залучення через ігрові механіки (бали, конкурси, місії).
	інтерактивна реклама та чат-боти	Автоматизація взаємодії, підтримка клієнтів у реальному часі.
	віртуальна/доповнена реальність (VR/AR)	Інтерактивний досвід: "примірка" товару, візуалізація меблів тощо.
Аналітичні методи	SWOT-аналіз	Виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
	аналіз конкурентів	Порівняння конкурентних переваг.
	сегментація клієнтів	Формування таргетованих пропозицій.
	аналіз даних із CRM-систем	Вивчення історії взаємодії та вподобань клієнтів.

Таблиця 1.4 дозволяє чітко структурувати та візуалізувати методи, полегшуючи їх сприйняття і використання в практиці.

Методи маркетингової діяльності підприємства включають широкий спектр традиційних, сучасних, інтерактивних та аналітичних інструментів, кожен із яких має свої особливості й переваги.

Комплексне використання цих підходів дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, забезпечувати персоналізовані пропозиції для споживачів, підтримувати їхню лояльність і досягати стратегічних бізнес-цілей.

Висновки до першого розділу

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, що включають її сутність, принципи, інструменти та підходи до оптимізації.

Маркетинг є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованим на створення цінності для споживача, формування конкурентних переваг і забезпечення економічної ефективності. Його основним завданням є дослідження та задоволення потреб клієнтів, адаптація до умов ринку, а також використання сучасних технологій для досягнення високих результатів.

Обґрунтовано важливість комплексного підходу до маркетингової діяльності, що передбачає інтеграцію різних інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи, автоматизація процесів і аналітика. Зокрема, акцент зроблено на необхідності впровадження інноваційних методів, таких як маркетинг через соціальні мережі, гейміфікація, VR/AR-рішення, а також аналіз даних для підвищення ефективності стратегій.

Крім того, детально розглянуто класифікацію видів маркетингу за характером попиту та каналами комунікації, що дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до потреб конкретного ринку.

Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств: акцент на клієнтоорієнтованість, адаптивність до ринкових змін, використання сучасних технологій та аналітики, що є визначальними для досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА, ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН»

2.1 Історія створення, основні засади та види економічної діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн»

ТОВ «Виробниче Підприємство «Еволюшн» було засновано в 2015 році в Україні, як відповідь на зростаючий попит на якісний, стильний і зручний дитячий одяг. Ініціаторами створення компанії стала група молодих підприємців, які були захоплені ідеєю створення бренду, здатного поєднати в собі сучасний дизайн, високу якість матеріалів і доступні ціни. Але найперша колекція верхнього дитячого одягу торгової марки "Еволюшн" була випущена у 2006 році. З того часу кожна нова колекція радує своїх споживачів неординарною якістю, яскравими кольорами та оригінальним дизайном. У період з 2012 до 2015 року компанія також випускала товар під торговою маркою GOLDY.

Виробник ТМ "Еволюшн" – це фабрика власного виробництва, яка динамічно розвивається. На початку свого творчого та комерційного шляху компанія являла собою невелике швейне підприємство на кілька робочих місць. Сьогодні це справа з потужним виробничим потенціалом і штатом співробітників, який постійно розширюється.

Заснування компанії стало результатом спостереження за ринком дитячого одягу, де конкуренція зростала, але багато виробників не приділяли достатньої уваги якості та безпеці матеріалів. Основною метою ТОВ «ВП «Еволюшн» було заповнити цю прогалину, пропонуючи продукцію, яка відповідала б вимогам сучасних батьків, які шукають не тільки красивий, але й безпечний одяг для своїх дітей.

У перший рік роботи компанія зосередилася на розробці базової лінійки одягу для дітей різного віку. Це були футболки, штанці, сукні та куртки, виготовлені з натуральних, екологічно чистих матеріалів. Компанія також розробила власні стандарти якості, щоб впевнитися в безпеці продукції.

Протягом наступних років ТОВ «ВП «Еволюшн» активно розвивалася, реагуючи на змінювані модні тенденції та потреби споживачів. У 2017 році компанія вирішила вийти на ринок з новою лінійкою одягу, орієнтованою на підлітків. Це дозволило значно розширити цільову аудиторію і залучити нових клієнтів.

У 2018 році «Еволюшн» взяла участь у міжнародних виставках, що дало можливість представити свою продукцію на європейському ринку. Це був важливий крок, оскільки компанія почала налагоджувати партнерські стосунки з іноземними дистриб'юторами, що дозволило вийти на нові ринки та розширити асортимент.

Важливим етапом у розвитку компанії стало впровадження інноваційних технологій у виробничий процес. У 2019 році «Еволюшн» оновила своє обладнання, що дозволило знизити витрати та підвищити ефективність виробництва. Компанія почала активно використовувати комп'ютерні технології для дизайну, що дозволило прискорити процес створення нових колекцій.

Крім того, ТОВ «ВП «Еволюшн» стала активно впроваджувати стійкі практики в своєму виробництві. Це включало використання органічних матеріалів, перероблених сировини і енергозберігаючих технологій. Таке рішення не тільки позитивно вплинуло на екологію, але й підвищило імідж компанії серед свідомих споживачів.

Компанія також приділяє значну увагу соціальній відповідальності. Вона бере участь у благодійних акціях, спрямованих на допомогу дітям, які потребують підтримки. Частина прибутку йде на благодійні проекти, які забезпечують дітей необхідним одягом та взуттям. Ця діяльність підкреслює місію компанії — робити світ кращим для дітей.

На сьогодні ТОВ «ВП «Еволюшн» є одним з провідних виробників дитячого одягу в Україні. Компанія постійно працює над вдосконаленням своєї продукції, запроваджує нові технології і розширює асортимент. ТОВ «ВП «Еволюшн» продовжує активно розвиватися, прагнучи стати ще більш відомим брендом не тільки в Україні, але й за її межами.

Завдяки прагненню до інновацій, якості та соціальної відповідальності, компанія залишає свій слід на ринку, підтверджуючи, що може бути не лише прибутковим бізнесом, а й важливим гравцем у соціальному середовищі.

ТОВ «ВП «Еволюшн», виробник дитячого одягу, орієнтується на кілька ключових принципів, що визначають його діяльність:

- якість продукції: компанія забезпечує високу якість через суворий контроль матеріалів та співпрацю з перевіреними постачальниками;
- безпека та екологічність: всі матеріали безпечні для дітей і екологічно чисті, компанія впроваджує стійкі виробничі практики;
- клієнтоорієнтованість. Орієнтується на потреби клієнтів, враховуючи відгуки та тенденції для створення модних колекцій;
- інновації та креативність: впроваджує нові технології та дизайн, співпрацюючи з талановитими дизайнерами для створення унікальних колекцій;
- соціальна відповідальність: бере участь у соціальних проектах, сприяючи благодійності та надаючи якісний одяг дітям, які потребують допомоги.

2.2 Характеристика організаційно-управлінської структури підприємства

ТОВ «ВП «Еволюшн» займається різноманітними видами економічної діяльності, що дозволяє їй стати лідером на ринку дитячого одягу.

Тип організаційної структури ТОВ «ВП «Еволюшн» – лінійно-функціональна (комбінована структура управління), яка створена з спеціалізованих ланок при кожному лінійному керівникові (менеджер з продажу (збуту); менеджери з зовнішньої торгівлі та інші). Ця модель дозволяє менеджерам компанії вивчати виникаючі проблеми та приймати рішення, орієнтуючись на поточну діяльність.

Засновник компанії – Марчук Едуард Валерійович. Головний бухгалтер – Полянська Ірина Вікторівна, керівник одного з основних функціональних відділів, який веде й складає звітність підприємства. Також в бухгалтерії ведеться архівування основної фінансової звітності.

Компанія має команду дизайнерів, які розробляють нові моделі відповідно до сучасних трендів. Це включає:

- створення сезонних колекцій, що відповідають актуальним модним тенденціям;
- розробка унікальних дизайнів, які підкреслюють стиль і індивідуальність.

ТОВ «ВП «Еволюшн» реалізує свою продукцію через:

- онлайн-продажі: активно працює через інтернет-магазин, що дозволяє залучати нових клієнтів і надавати зручність покупок;
- оптові продажі: компанія співпрацює з дистриб'юторами та магазинами, що дозволяє розширити доступність продукції.

Компанія налагодила партнерські відносини з різними підприємствами, що сприяє розвитку бізнесу. Це включає:

- співпрацю з місцевими виробниками для забезпечення якісних матеріалів;
- налагодження дистрибуційних зв'язків з магазинами в інших країнах, що відкриває нові ринки для продукції;

Компанія впроваджує новітні технології для підвищення ефективності виробництва. Це включає:

- використання автоматизованих систем для контролю якості;
- використання програмного забезпечення для проектування та планування виробництва.

ТОВ «ВП «Еволюшн» активно займається соціальною відповідальністю, впроваджуючи різноманітні програми, такі як:

- підтримка благодійних проектів для дітей;
- організація акцій, спрямованих на забезпечення дітей одягом у складних життєвих обставинах.

Організаційно-управлінська структура ТОВ «ВП «Еволюшн» розроблена з урахуванням специфіки виробництва дитячого одягу та сприяє ефективному управлінню всіма процесами підприємства. Структура компанії є ієрархічною і включає кілька основних рівнів управління.

а) Вищий рівень управління. На цьому рівні знаходиться генеральний директор, який відповідає за загальну стратегію компанії, прийняття ключових рішень та координацію діяльності всіх підрозділів. Генеральний директор має підзвітних ключових менеджерів, які відповідають за різні напрямки роботи.

б) Середній рівень управління. На середньому рівні управління розташовані керівники відділів, які відповідають за специфічні функції підприємства. Основні відділи можуть включати:

- відділ виробництва: відповідає за організацію процесів виготовлення продукції, контроль якості, а також управління запасами матеріалів;
- відділ маркетингу та продажів: займається розробкою маркетингових стратегій, аналізом ринку, просуванням продукції, а також організацією роздрібних та оптових продажів;
- фінансовий відділ: відповідає за управління фінансами підприємства, складання бюджету, фінансовий моніторинг та звітність;
- відділ закупівель: займається пошуком постачальників, закупівлею матеріалів та контролем їхньої якості;
- відділ кадрів: відповідає за управління персоналом, включаючи підбір, навчання, адаптацію нових співробітників та розвиток кадрового потенціалу.

в) Нижчий рівень управління. На цьому рівні працюють безпосередні виконавці — працівники цехів, складів, магазину та інших підрозділів. Вони виконують конкретні завдання відповідно до вказівок керівництва.

г) Функціональні групи. Крім основних відділів, в компанії можуть функціонувати різні робочі групи, які займаються специфічними проектами або ініціативами, наприклад:

- команда дизайну: займається розробкою нових моделей одягу, проводить дослідження модних тенденцій;

- група контролю якості: проводить перевірки готової продукції на відповідність стандартам якості та безпеки.

д) Комунікаційні канали. Компанія використовує різні канали комунікації для забезпечення ефективного обміну інформацією між рівнями управління. Це включає:

- регулярні збори та наради для обговорення стратегій, планів та результатів діяльності;

- внутрішні інформаційні системи для обміну даними між відділами;

- системи зворотного зв'язку, які дозволяють працівникам висловлювати свої ідеї та пропозиції.

Організаційна структура підприємства ТОВ "ВП "Еволюшн" відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного управління і досягнення стратегічних цілей. Класифікація організаційних структур підприємств може бути різноманітною, і конкретна структура залежить від ряду факторів, таких як розмір підприємства, специфіка діяльності, обсяги виробництва та інші.

2.3 Аналіз економічного та фінансового стану ТОВ «ВП «Еволюшн»

Аналіз економічних показників є важливою складовою для кожного підприємства. Його виконують шляхом зіставлення результатів діяльності компанії за кілька років, що дозволяє оцінити її продуктивність і ефективність.

Такий підхід допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також тенденції, які впливають на його розвиток. Проаналізуємо діяльність компанії за 2021-2023 рр. (таблиця 2.3, рисунок 2.3).

Таблиця 2.3 - Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн» у період 2021- 2023 рр.

Показники	Од. вим.	Рік			Темпи зміни, %	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації товарів, послуг	тис. грн	2 180, 2	1207,3	1549,5	55,4	128,3
Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг	тис. грн	1411	475,9	656,1	33,7	137,9
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	10087,2	10178,8	12012,3	100,9	118
Середньооблікова чисельність працівників, всього	осіб	11	7	9	63,6	128,5
Середньорічна продуктивність праці працівників	тис. грн/особу	94,7	60,4	81,6	63,8	135
Загальний фонд оплати праці(спитати в Іри)	тис. грн	198,2	172,5	172,2	87	99,8
Середньомісячна заробітна плата працівників	тис. грн / особу	6,5	6,7	6,72	103,1	100
Фондовіддача	грн	0,21	0,12	0,13	57,1	108,3
Фондомісткість	грн	4,63	8,4	7,8	181	92,8
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн/ грн	0,64	0,38	0,42	59,4	110,5
Чистий прибуток	тис. грн	73,2	68,9	46,6	94,1	67,6
Рентабельність реалізованої продукції	%	5,2	14,48	7,14	278,5	49,3

З таблиці ми можемо побачити, що зниження чистого доходу у 2022 році на 55,4% може бути пов'язане з декількома факторами:

- зниженням попиту на продукцію компанії. Це може статися через сезонність, зміну умов на ринку або зниження купівельної спроможності клієнтів;

- посиленням конкуренції на ринку, що призводить до зменшення частки компанії на ринку та, відповідно, зниження доходів;
- збільшенням витрат або зміною ціноутворення, що могло зробити продукцію менш конкурентоспроможною;
- внутрішні зміни в компанії, такі як перегляд асортименту продукції, проблеми у виробничому процесі або затримки з поставками.

Зростання чистого доходу у 2023 році на 28,3% може свідчити про певне відновлення діяльності компанії та покращення її позицій:

- збільшення попиту на продукцію або послуги компанії, що може бути результатом покращення економічних умов або ефективної маркетингової стратегії;
- вдосконалення продукції чи послуг або розширення асортименту, що дозволило привабити більше клієнтів;
- підвищення якості роботи з клієнтами та покращення сервісу, що призвело до зростання довіри до компанії та збільшення обсягу реалізації;
- можлива оптимізація внутрішніх процесів, яка дала змогу знизити витрати та покращити ефективність діяльності.

Загальний аналіз динаміки чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ВП «Еволюшн» показує певну нестабільність показника, що може бути пов'язано з впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Зменшення чистого доходу у 2022 році може сигналізувати про труднощі в адаптації до ринкових умов, тоді як зростання у 2023 році вказує на можливе відновлення позицій компанії. Виконання рекомендацій може допомогти компанії стабілізувати та нарощувати доходи, підвищуючи ефективність діяльності.

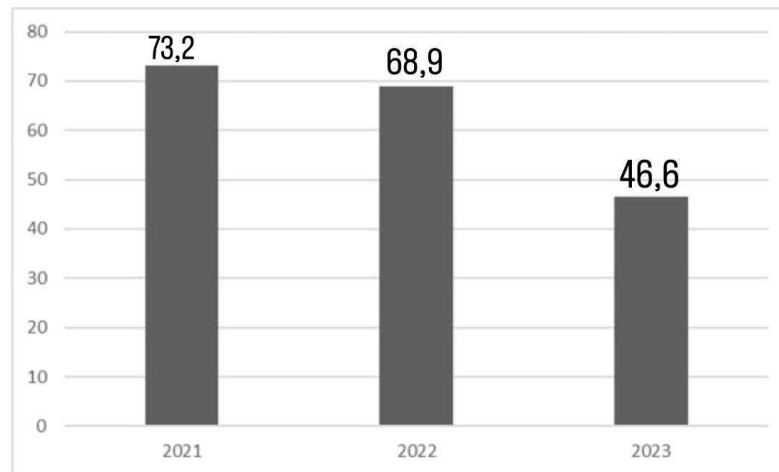


Рисунок 2.1 – Чистий прибуток ТОВ «ВП «Еволюшн» за 2021-2023 рр.

Для аналізу показника чистого прибутку ТОВ "ВП Еволюшн" розглянемо його динаміку за три роки, зокрема зміни в абсолютних і відносних значеннях, що допоможе визначити стабільність фінансових результатів компанії. Чистий прибуток ТОВ "ВП Еволюшн" має тенденцію до зниження протягом трьох років, що може вказувати на певні проблеми у фінансовій діяльності компанії або на зміну умов ринку, що негативно впливають на її прибутковість.

Розглянемо причини зниження чистого прибутку. Зниження обсягів реалізації або дохідності - якщо доходи зменшуються, це безпосередньо позначається на прибутку. Раніше проаналізований показник "чистий дохід" демонстрував зниження у 2022 році та деяке зростання у 2023 році, але загалом нестабільність може впливати на чистий прибуток.

Збільшення собівартості або витрат - якщо собівартість продукції зростає, а ціни залишаються стабільними або знижуються, маржинальний дохід також зменшується. У звітних даних спостерігалось зростання собівартості у 2023 році, що могло негативно вплинути на чистий прибуток.

Значне зниження собівартості у 2022 році може свідчити про оптимізацію витрат або зменшення обсягів виробництва. Збільшення у 2023 році може бути результатом розширення діяльності або зростання витрат на сировину та інші ресурси.

Збільшення середньорічної вартості основних фондів, особливо в 2023 році, вказує на інвестиції у розвиток, оновлення обладнання або розширення виробничих потужностей.

З показників середньооблікова чисельність працівників, ми можемо помітити, що зменшення чисельності працівників може свідчити про оптимізацію робочої сили, можливе підвищення автоматизації процесів або спроби знизити витрати на персонал. Середньорічна продуктивність праці працівників знизилася у 2022 році, що може свідчити про зменшення обсягів роботи або проблеми з ефективністю виробництва. У 2023 році продуктивність відновилася, що може бути наслідком оптимізації процесів або стабілізації обсягів виробництва.(таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників рентабельності ТОВ «ВП «Еволюшн»

Показники	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
	2021	2022	2023	5	6
1	2	3	4	5	6
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1411	475,9	656,1	33,7	137,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг, тис. грн	2180,2	1207,3	1549,5	55,4	128,3
Чистий прибуток	73,2	68,9	46,6	94,1	67,6
Вартість (баланс) капіталу	15568,2	16121,6	17910	103,5	111
Рентабельність					
- доходу	3,6	5,7	3	158,3	52,6
- витрат	5,19	14,48	7,14	278,5	49,3
- капіталу	0,5	0,4	0,27	80	67,5

З таблиці 2.4 можемо побачити, що протягом 2021-2023 років ТОВ «ВП «Еволюшн» вартість капіталу поступово зростає, хоча темпи приросту сповільнилися (з 3,5% у 2022 до 11% у 2023). Підприємство інвестує у свій капітал або збільшує активи, що може бути ознакою бажання зміцнити свою позицію на ринку. Рентабельність доходу зросла у 2022 році до 5,7%, але знизилася у 2023 році до 3%. Це може свідчити про те, що прибуток від кожної гривні доходу зменшується.

У рентабельності витрат помітне зростання у 2022 році (до 15%) з подальшим зниженням у 2023 році. Це свідчить про ефективність управління витратами у 2022 році, яка погіршилася у 2023 році.

Рентабельність капіталу знизилась з 0,5% у 2021 до 0,27% у 2023 роках говорить про те, що інвестиції капіталу не дають очікуваної віддачі.

Підприємство демонструє нестабільність у доходах і прибутках. Хоча у 2023 році почалося часткове відновлення після 2022 року, зниження прибутковості вказує на необхідність покращення ефективності використання капіталу й оптимізації витрат для підвищення прибутковості. (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників ефективності управління

Назва показників	Од. виміру	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
		2021	2022	2023		
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	2180,2	1207,3	1549,5	55,4	128,3
Чисельність працівників	осіб	11	7	9	63,6	128,6
в т.ч управлінських працівників	осіб	3	2	2	66,6	100
Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу	%	27,3	28,6	22,2	104,7	77,6

Кінець таблиці 2.5.

Чистий прибуток	тис. грн	73,2	68,9	46,6	97,1	67,6
Витрати на управління	тис. грн	936,2	796,4	812,7	85,1	102,6
Обсяг реалізованих послуг, що припадає на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	158,6	122,5	153,9	77,2	125,3

Підприємство має нестабільні показники, які зазнали особливих коливань у 2022 році. Це, ймовірно, пов'язано з зовнішніми або внутрішніми факторами, що обмежували можливості підприємства, змушуючи знижувати чисельність персоналу та скорочувати витрати на управління. У результаті чистий дохід та чисельність працівників знизилися, а чистий прибуток залишався на мінімальному рівні.

Однак 2023 рік продемонстрував позитивні зрушення, особливо в плані зростання доходу та часткового відновлення чисельності персоналу. Це може свідчити про поступове відновлення підприємства та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Важливо також, що підприємство зуміло частково підвищити ефективність використання витрат на управління, що відображається в покращенні обсягу реалізації на 1 грн управлінських витрат.

Для подальшого покращення фінансових результатів необхідно посилити фокус на:

- підвищенні ефективності управління, щоб оптимізувати співвідношення між доходами та витратами на управлінський апарат.
- контролі витрат з метою підвищення прибутковості. Нестабільність витрат на управління свідчить про необхідність подальшої оптимізації витрат на ключові операційні процеси та використання ресурсів.
- розвитку та підтримці персоналу: збереження кваліфікованих кадрів та посилення мотивації працівників, що сприятиме підвищенню

продуктивності праці, зниженню плинності кадрів і підтримці стабільного виробничого процесу.

Загалом, при грамотному підході до управління ресурсами та активами підприємство має потенціал для покращення своїх результатів та підвищення стабільності фінансових показників у майбутньому (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6– Фінансові результати діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн» у період 2021- 2023рр.

Стаття	Рік			Темпи зміни, %	
	2021	2022	2023	2021/ 2020	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2180,2	1207,3	1549,5	55,4	128,3
Інші операційні доходи	0,2	0	0		
Інші доходи	0	0	0		
Разом доходи	2180,4	1207,3	1549,5	55,3	128,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1411	475,9	656,1	33,7	137,9
Інші операційні витрати	668,8	649,5	832,1	97,1	128,1
Разом витрати	2079,8	1125,4	1488,2	54,1	132,2
Фінансовий результат до оподаткування	100,6	81,9	61,3	81,4	74,8
Податок на прибуток	27,4	13	14,7	47,4	113
Чистий прибуток (збиток)	73,2	68,9	46,6	94,1	67,9

Протягом аналізованого періоду підприємство демонструє значну варіативність у фінансових результатах, що відображає нестабільність економічної діяльності, особливо у 2022 році. Підприємство переживає

фінансові коливання, що найбільше відобразилися на доходах і чистому прибутку у 2022 році. Незважаючи на деяке відновлення у 2023 році, фінансові результати залишаються нижчими за рівень 2021 року. Для стабільного зростання підприємству слід посилити контроль за витратами, переглянути операційні процеси та можливо, шукати додаткові джерела доходу, щоб зменшити залежність від основного напрямку діяльності (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Стан фінансової стійкості, платоспроможності й активності ТОВ «ВП «Еволюшн»

Показники	Рік		
	2021	2022	223
Оборотні активи	8464,3	8796,2	9417,5
Короткострокові зобов'язання	1686,1	2236,9	1752,6
Валюта балансу	17254,3	18358,5	19663,5
Власний капітал	16121,6	17910,9	19719,9
Власні оборотні кошти	6778,2	6559,3	7664,9
Коефіцієнт автономії	0,9	0,97	1
Коефіцієнт фінансової залежності	1,1	1,02	1
Коефіцієнт фінансового ризику	0,1	0,12	0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,4	0,36	0,38
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5	0,23	0,03
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,02	3,93	5,37

Оборотні активи компанії зростають, що свідчить про збільшення оборотного капіталу та потенціал для фінансування короткострокових операцій. Короткострокові зобов'язання значно зросли в 2022 році, але зменшилися в 2023 році, що вказує на оптимізацію зобов'язань. Власний капітал стабільно зростає, що свідчить про фінансову стабільність.

Зростання коефіцієнта автономії до 1 у 2023 році означає фінансування за рахунок власних коштів, що покращує стійкість компанії. Коефіцієнт фінансової залежності знизився до 1, що підтверджує фінансову незалежність. Коефіцієнт фінансового ризику стабільний, що вказує на низький рівень ризиків. Коефіцієнт маневреності власного капіталу залишається стабільним, а коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився до 0,03, що може свідчити про зменшення ліквідних активів.

Коефіцієнт поточної ліквідності збільшився до 5,37 у 2023 році, що вказує на здатність компанії покривати свої поточні зобов'язання. Загалом фінансовий стан стабільний з покращенням коефіцієнтів автономії та ліквідності.

З 2021 року спостерігається уповільнення приросту, що вказує на зрілість бізнесу або зменшення ринкових можливостей. Стабілізація ринку може вимагати переосмислення стратегії або виходу на нові ринки (рисунк 2.2).



Рисунок 2.2- Зростання продажів ТОВ «ВП «Еволюшн»

2.4 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ "ВП Еволюшн" допомагає оцінити поточний стан компанії та визначити ключові фактори, що впливають на її діяльність.

1) Внутрішнє середовище:

- кадровий склад: Досвідчений персонал (швачки, дизайнери, маркетологи) є ключовим активом компанії. Навчання працівників сприяє покращенню якості продукції;
- матеріали та постачальники: Основна увага приділяється безпечним, натуральним або сертифікованим матеріалам для дитячого одягу;
- виробничий процес і технології: Автоматизація та контроль якості дозволяють підвищувати ефективність і відповідати стандартам;
- маркетинг і брендинг: Орієнтація на якість, стиль і безпеку допомагає формувати довіру клієнтів;

- фінанси та інвестиції: Стабільне фінансування забезпечує інвестиції у технології та розширення;
- корпоративна культура: Орієнтація на інновації, командну роботу і клієнта підвищує ефективність компанії.

2) Зовнішнє середовище

- економічне середовище: Стан економіки, купівельна спроможність і валютні коливання впливають на попит;
- політико-правове середовище: Законодавчі вимоги щодо якості продукції, сертифікації та податкових пільг;
- соціокультурне середовище: Попит на екологічно чистий та зручний одяг зростає, залежно від демографічних змін;
- технологічне середовище: Інновації у виробництві та активне використання інтернет-продажів відкривають нові можливості;
- конкурентне середовище: На ринку існує сильна конкуренція, яка вимагає збереження балансу між ціною та якістю;
- природне середовище: Екологічна відповідальність стає конкурентною перевагою.

ТОВ "ВП Еволюшн" має потенціал для зростання, але потребує адаптації до викликів ринку, змін у технологіях та вподобаннях споживачів. (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4 – Оцінка факторів зовнішнього мікросередовища ТОВ «ВП «Еволюшн»

Фактор	Опис	Вплив на компанію	Оцінка впливу
Клієнти	Зростаючий попит на якісний дитячий одяг та тренд на екологічні матеріали	Позитивний	4
Постачальники	Від надійності постачальників залежить стабільність виробництва	Залежність від імпорту	3
Конкуренти	Від надійності постачальників залежить стабільність виробництва	Негативний	4
Посередники	Наявність партнерських магазинів та дистриб'юторів у роздрібній торгівлі	Позитивний	3
Державне регулювання	Регулювання стандартів якості та сертифікація товарів	Негативний	2
Інвестори та фінансові партнери	Залучення інвестицій для розвитку та розширення виробництва	Позитивний	3
Медіа та громадська думка	Популяризація бренду через соціальні мережі та медіа	Позитивний	4
Технологічні зміни	Автоматизація та інновації у виробництві	Позитивний	5

Таблиця відображає загальну оцінку впливу факторів мікросередовища на діяльність компанії ТОВ "ВП Еволюшн". Основні фактори мають як позитивний, так і негативний вплив, що залежить від специфіки кожного з них, і варіюються від помірного до значного за своєю інтенсивністю (з оцінкою від 1 до 5). Зокрема, позитивний вплив помітний у напрямках, пов'язаних із попитом, підтримкою партнерських каналів збуту, розвитком технологій та маркетингом. Разом із цим, зовнішнє середовище несе певні ризики, особливо

у сферах регуляторних вимог, конкуренції та залежності від постачальників. Загалом, компанія має значний потенціал для розвитку та адаптації, хоча потребує управління факторами, які створюють ризики для стабільності й конкурентоспроможності.

У таблиці 2.5 наведені можливості та загрози, які можуть впливати і зазначені можливі варіанти відповідних дій підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Перелік можливостей і загроз зовнішнього середовища і безпосереднього оточення

Фактори	Оцінка факторів	Можливі дії компанії
Можливості (фактори позитивного впливу)		
1.1 Розширення збутової мережі	3	Відкриття нових точок продажу
1.2 Розширення географічного сегменту	2	Вихід на нові ринки шляхом розповсюдження продукції
1.3 Поліпшення маркетингової стратегії	3	Використання сучасних маркетингових інструментів
Загрози (фактори негативного впливу)		
2.1 Зростання конкуренції та тиск від великих гравців	3	Підвищення довіри клієнтів і активніше просування продукції
2.2 Зниження купівельної спроможності	3	Впровадження нових методів продажу
2.3 Втрата іміджу та репутації	3	Ребрендинг із застосуванням сучасних рекламних інструментів

Кінець таблиці 2.5

2.4 Ризики, пов'язані з якістю продукції	2	Поступове оновлення асортименту та зміна постачальників
2.5 Зміна попиту на товари	3	Розширення асортименту продукції

Таблиця аналізує фактори, що впливають на діяльність компанії, поділені на можливості та загрози, оцінені за шкалою від 1 до 3.

Можливості:

- розширення збутової мережі та маркетингової діяльності оцінено на 3, що вказує на високий потенціал для росту;
- розширення географічного сегменту отримало оцінку 2, що вказує на помірний потенціал і потребу в додаткових ресурсах.

Загрози:

- основні загрози, зокрема зростання конкуренції, зниження купівельної спроможності та втрата репутації, оцінено на 3, що вказує на серйозні ризики;
- погіршення якості продукції отримало оцінку 2.

Компанії слід зосередитися на розширенні мережі та маркетингових стратегіях, водночас активно працюючи над управлінням ризиками та розвитком нових технологій і ребрендингу.

SWOT-аналіз допомагає:

- Визначати пріоритети, зосереджуючи зусилля на ключових факторах успіху;
- Попереджати ризики через стратегії мінімізації слабких сторін і загроз;
- Виявляти можливості для розширення ринку;
- Формувати стратегії розвитку на основі реалістичної оцінки бізнесу.

Таблиця 2.6 - SWOT - аналіз ринкового спрямування компанії ТОВ «ВП «Еволюшн»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції, що відповідає стандартам; - використання екологічно чистих матеріалів у виробництві; - досвідчена команда з високим рівнем кваліфікації; - використання екологічно чистих матеріалів; - відшиття власного виробництва - оригінальний дизайн колекцій - зручність замовлень через соціальні мережі - впізнаємість бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - слабкий рівень бізнес структури -невеликий асортимент продукції в порівнянні з іншими виробниками; - слабка система знижок та програм лояльності; - високі витрати на виробництво через використання якісних матеріалів; - низька пізнаванність на нових ринках; - слабка присутність в онлайн-просторі; -недостатня ефективність управління фінансовими ресурсами.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання ринку інтернет-торгівлі; - зростаючий попит на дитячий одяг; - можливість відкриття нових філій і перекваліфікації в повноцінний магазин одягу; - участь у виставках та ярмарках для підвищення пізнаванності; - зростаючий попит на дитячий одяг, особливо екологічний; - популяризація тренду ; - покращення маркетингової діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень конкуренції, який постійно зростає; - нестабільна економіка всередині країни; - економічні коливання, які можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів; - зростання цін на сировину та матеріали; - можливість зміни споживчих уподобань; - переманювання швей на інші цехи, які переїхали з «гарячих точок».

Загальний аналіз ТОВ "ВП Еволюшн" демонструє, що компанія має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам та можливостям. Використання екологічних матеріалів, висока якість продукції та гнучкість у адаптації асортименту роблять компанію

конкуренентоспроможною. Однак важливо також зосередитися на реалізації можливостей, таких як розширення онлайн-продажів та співпраця з новими партнерами, щоб максимально ефективно використовувати ситуацію на ринку та реагувати на зміни в споживчих уподобаннях.

Для розвитку компанії, враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, можна запропонувати наступну загальну стратегію:

- використати можливості зростання інтернет-торгівлі: Враховуючи обмежену збутову мережу та популярність онлайн-шопінгу, компанії варто посилити присутність на онлайн-платформах. Це дозволить розширити аудиторію, особливо на нових ринках, де бренд ще не має високої впізнаваності;
- розширення асортименту: Для задоволення зростаючого попиту на дитячий одяг і для збільшення конкурентоздатності важливо розширити асортимент продукції, зберігаючи при цьому якість і орієнтацію на екологічність;
- поліпшення впізнаваності бренду через участь у виставках та ярмарках: Участь у галузевих заходах допоможе підвищити обізнаність про бренд, особливо на нових ринках. Такі події створять можливості для формування партнерств і залучення нових клієнтів;
- інвестиції в соціальні мережі та онлайн-рекламу: З огляду на зручність замовлень через соцмережі, необхідно посилити присутність компанії в інтернеті. Регулярне ведення сторінок у соцмережах, співпраця з блогерами та покращення якості контенту допоможуть підвищити лояльність споживачів;
- розробка системи знижок та програм лояльності: Оскільки поточна система лояльності є слабкою стороною, впровадження програм заохочення допоможе зміцнити зв'язки з клієнтами. Це дозволить збільшити частоту повторних покупок і утримати постійних клієнтів;
- залучення та утримання кваліфікованих кадрів: Враховуючи високу конкуренцію на ринку праці, важливо підвищити мотивацію

- співробітників та створити комфортні умови для роботи. Це допоможе уникнути переходу кваліфікованих кадрів до інших компаній;
- інвестиції в професійний розвиток: Навчання працівників сучасним технологіям та методам виробництва підвищить загальну кваліфікацію команди, що сприятиме підвищенню якості продукції;
 - підвищення гнучкості для адаптації до економічних коливань: Компанії слід слідкувати за цінами на матеріали та переглядати цінову політику, щоб зберігати конкурентні переваги навіть при зміні ринкових умов;
 - підтримка стабільного іміджу та репутації: Оскільки бренд ще мало відомий на нових ринках, слід інвестувати у ребрендинг та забезпечити високу якість продукції, щоб уникнути втрати репутації.

Ця стратегія дозволить компанії посилити свої сильні сторони, знизити слабкі, використовувати зовнішні можливості та мінімізувати загрози. Завдяки комплексному підходу компанія матиме кращі перспективи для розширення та зростання в умовах підвищеної конкуренції та економічних викликів.

2.5 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова стратегія ТОВ "ВП Еволюшн" включає план дій для досягнення маркетингових цілей через аналіз ринку, сегментацію цільової аудиторії та позиціонування продукції. Компанія розробила нову лінію дитячого одягу, орієнтуючись на вимоги споживачів і сучасні тренди, зокрема екологічність. Відповідаючи на попит на безпечну продукцію, створено лінійку одягу з органічної бавовни, сертифіковану за екологічними стандартами.

Компанія активно розвиває інтернет-продажі, залучаючи нових клієнтів через соціальні мережі (Instagram, Facebook). Електронний маркетинг, разом з офлайн-методами (реклама в газетах та журналах), дозволяє підтримувати зв'язок з постійними клієнтами і залучати нових. Завдяки грамотній стратегії

інтернет-просування, сайт компанії став більш доступним для користувачів, що сприяло росту трафіку.

Маркетингова стратегія включає комбінування реклами, особистих продажів, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Особлива увага приділяється таргетованій рекламі в соціальних мережах, що дозволяє точно націлювати аудиторію за різними характеристиками (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Реклама в соціальних мережах

Соцмережа	Час розміщення, міс.	Вартість послуги з 1 розміщення грн/міс.	Кількість розміщень, міс.
Інстаграм	12	500	30
Фейсбук	12	600	30
Тікток	12	700	30

Контекстна реклама в Інтернеті, зокрема через Google Ads, є важливим інструментом комунікації. Вона орієнтована на користувачів, які вже проявили інтерес до продуктів або послуг, що підвищує ефективність реклами. Основні переваги — показ оголошень відповідно до пошукових запитів і поведінки користувачів, а також наявність аналітики для оцінки ефективності кампаній.

Маркетологи ТОВ «ВП «Еволюшн» аналізують частоту покупок для розробки стратегій збільшення продажів. Вони враховують:

- частоту покупок (щоденну, сезонну чи рідку);
- час здійснення покупок (годину доби, дні тижня, сезонність);
- обсяг покупки (низький, середній, високий чек);
- тип покупця (постійний чи новий);
- категорію товарів, які користуються попитом.

Аналіз цих показників допомагає створювати персоналізовані пропозиції та таргетовані кампанії. Для кращої орієнтації маркетингових

заходів, компанія також проводить сегментацію клієнтів за частотою покупок, щоб налаштувати стратегію під потреби цільового сегмента (рисунок 2.3).

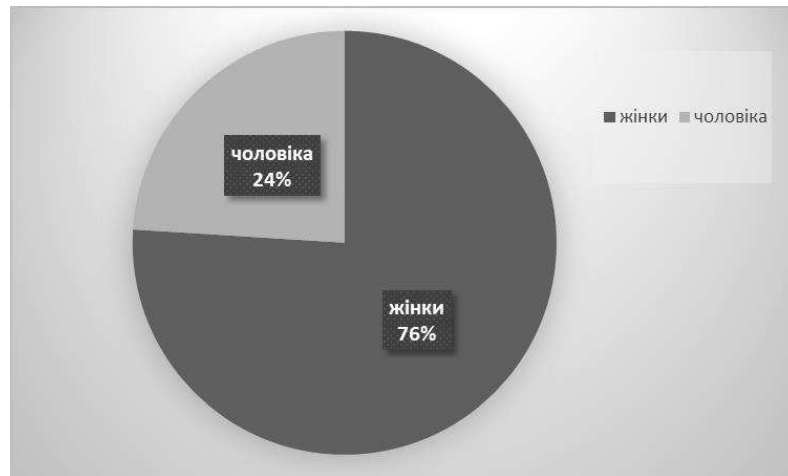


Рисунок 2.3 - Сегментація споживачів

На основі досліджень і статистичних даних можна зробити висновок, що частка жінок, які купують одяг, є вищою порівняно з чоловіками. Це означає, що жінки становлять значну частину цільової аудиторії для компанії і можуть бути важливим сегментом для їхньої маркетингової стратегії.

Додатково проаналізуємо частоту покупок споживачів, щоб краще зрозуміти їхні звички та поведінкові особливості (рисунок 2.4).

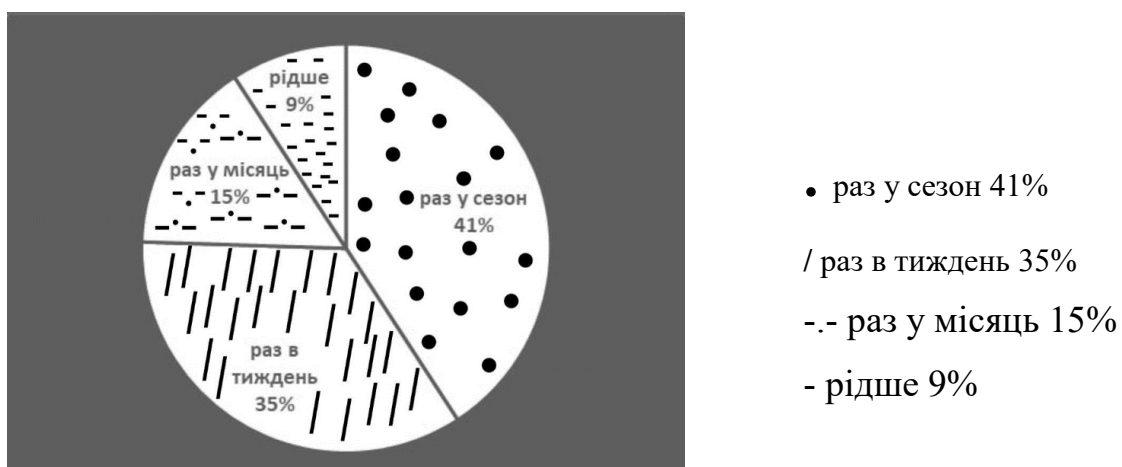
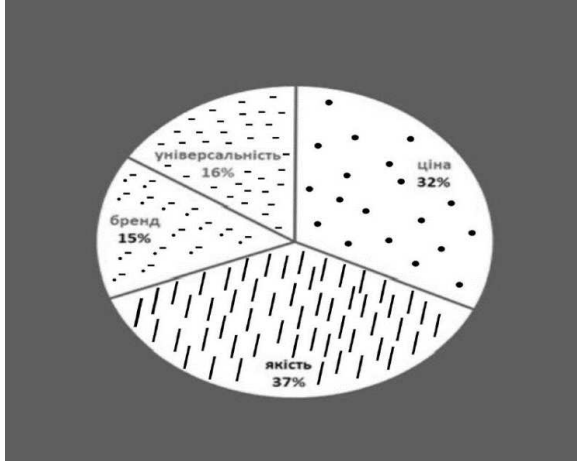


Рисунок 2.4 - Сегментація за частотою купівлі товарів

Проаналізуємо, на які характеристики звертають увагу споживачі при виборі одягу і визначимо, які з них є для них особливо важливими (рисунок 2.5).



- ціна 32%
- / якість 37%
- бренд 15%
- універсальність 16%

Рисунок 2.5 - Сегментація за характеристиками на які звертає увагу споживач

Основний цільовий сегмент компанії "Еволюшн" складають жінки віком 25-55 років, які обирають одяг для дітей. Ці споживачі надають перевагу якісному, універсальному одягу з натуральних тканин, який легко придбати як у магазинах та торгових центрах, так і через Інтернет. Компанія позиціонує себе як бренд, що допомагає кожній дитині створити стильний і комфортний образ, пропонуючи прості та якісні речі.

Для виробництва одягу "Еволюшн" використовує лише натуральні тканини або матеріали з додаванням віскози, щомісяця закуповуючи від 10 до 15 км тканини, переважно з Китаю та Туреччини. Велика увага приділяється тактильним відчуттям і зручності: лекала розробляються так, щоб забезпечити ідеальну посадку одягу та комфорт при носінні. Лекала будуються за спеціальною розмірною сіткою, розробленою брендом, і проходять тестування на людях з різними типами фігур, що дозволяє одній моделі підійти до різного зросту завдяки вдалому розташуванню талії.

Попри те, що продукція "Еволюшн" належить до середнього цінового

сегменту, у пошиві використовуються елементи, характерні для люксових брендів. Кожен виріб має унікальний стиль, що забезпечує його актуальність та індивідуальність, дозволяючи створити незабутнє враження.

Деякі покупці вважають, що продукція українських дизайнерів має високі ціни, через що не кожен готовий придбати їхні вироби. Водночас на ринку є українські бренди з оптимальною ціновою політикою. При формуванні цін "Еволюшн" використовує метод, орієнтований на цільову норму прибутку, враховуючи обсяг виробництва, реалізації та критичний обсяг випуску. Зменшення постійних і змінних витрат є важливим аспектом для компанії, а також враховуються ринкові фактори, як-от попит і рівень конкуренції.

Висновки до другого розділу

У другому розділі роботи проаналізовано організаційно-управлінську структуру ТОВ «ВП «Еволюшн», його фінансовий стан, економічні показники, а також ефективність управління. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

ТОВ «ВП «Еволюшн» використовує лінійно-функціональну структуру управління, яка забезпечує ефективну координацію між рівнями управління. Наявність спеціалізованих ланок дозволяє оперативно вирішувати виникаючі проблеми. Компанія має добре налагоджену систему комунікації між підрозділами та функціональними групами, такими як дизайнери та групи контролю якості, що сприяє гнучкості та адаптивності до ринкових умов.

Аналіз економічних показників виявив нестабільність доходів і прибутків підприємства:

- у 2022 році чистий дохід знизився на 55,4%, що може бути наслідком зниження попиту, конкуренції чи внутрішніх факторів;
- у 2023 році дохід зріс на 28,3%, що свідчить про часткове відновлення

діяльності;

Фінансовий стан підприємства демонструє нестабільність:

- чистий прибуток зменшився з 73,2 тис. грн у 2021 році до 46,6 тис. грн у 2023 році;
- рентабельність витрат значно зросла у 2022 році, але знизилася у 2023 році, що свідчить про неефективне управління витратами в останньому році.

Чисельність працівників у 2022 році знизилась на 36,4%, що може бути наслідком оптимізації або скорочення діяльності, але у 2023 році кількість персоналу частково відновилася. Проте питома вага управлінського персоналу знизилась, що може негативно впливати на оперативність і стратегічне планування.

Результати аналізу свідчать про необхідність:

- подальшої оптимізації витрат та підвищення ефективності управління капіталом;
- розробки та впровадження нових маркетингових стратегій для стабілізації доходів;
- інвестування у розвиток персоналу та технологій, що дозволить підвищити продуктивність праці й конкурентоспроможність.
- зміцнення партнерських відносин і виходу на нові ринки збуту.

Загалом, ТОВ «ВП «Еволюшн» має потенціал для розвитку, але потребує вдосконалення системи управління та підвищення ефективності використання ресурсів для стабільного зростання й досягнення стратегічних цілей.

3 ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН»

3.1 Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Підприємство ТОВ «ВП «Еволюшн» , потребуватиме значних змін у підходах до управління маркетинговою діяльністю та реалізації окремих маркетингових систем управління. Це, у свою чергу, матиме вплив на майже всі аспекти функціонування компанії.

Процес впровадження систем маркетингового управління має включати такі елементи, як просування, встановлення цін, формування іміджу, підвищення якості обслуговування, а також застосування новітніх управлінських концепцій [5].

В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн» необхідно завжди надавати пріоритет корпоративним пріоритетам та тактичним цілям, враховувати сильні й слабкі сторони підприємства, а також аналізувати політичну та економічну ситуацію на існуючих і потенційних ринках збуту. Окрім цього, важливим є проведення глибокого аналізу діяльності конкурентів у певних напрямках

Для успішного управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн» застосовуються комплексні методи, спрямовані на забезпечення ефективності процесів і досягнення цілей підприємства.

На рисунку 3.1 наведена запропонована нами до впровадження схема управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН».

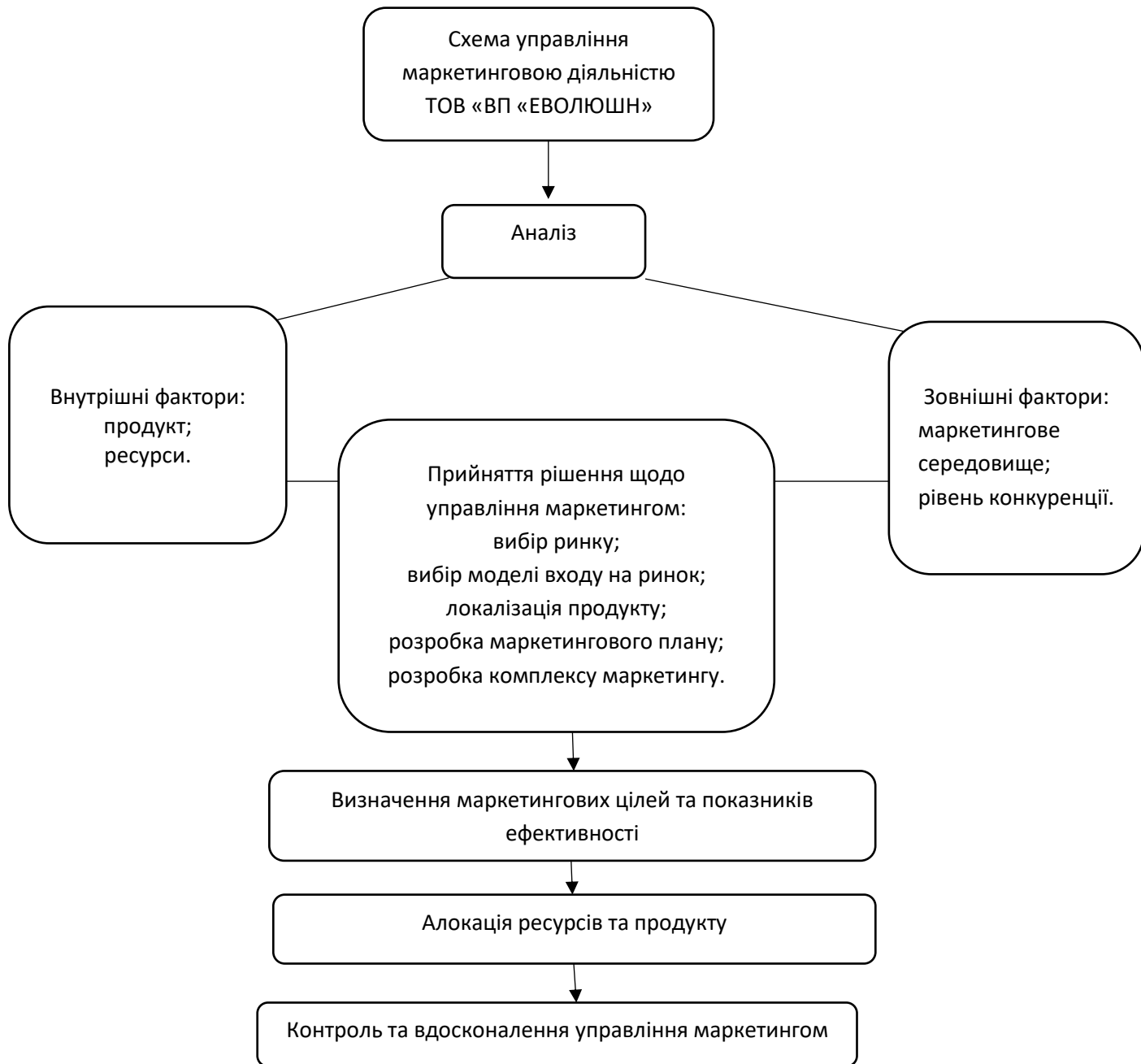


Рисунок 3.1 – Схема управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «ЕВОЛЮШН»

Спершу важливо провести аналіз середовища. Для цього використовуються методи внутрішнього аналізу, які допомагають оцінити ресурси компанії, продукцію, фінансовий стан та операційну ефективність. Водночас зовнішній аналіз включає дослідження ринкових трендів, поведінки споживачів, конкурентів і постачальників. Метод SWOT-аналізу є ключовим для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також для визначення ринкових можливостей і загроз. Ці методи потрібні для формування об'єктивного уявлення про ринкову позицію компанії та планування подальших кроків.

На основі результатів аналізу відбувається прийняття рішення щодо управління маркетингом, воно передбачає комплексний підхід до виходу на новий ринок. Спочатку визначається цільовий ринок на основі його потенціалу та конкурентного середовища. Далі обирається найбільш ефективна модель входу, наприклад, прямий експорт, партнерство чи інші форми присутності. Важливим етапом є локалізація продукту, яка включає його адаптацію до особливостей місцевого ринку, культурних і технічних вимог. Розробляється маркетинговий план, що охоплює стратегії просування, бюджети та ключові кроки для досягнення цілей. Завершальним етапом є формування комплексу маркетингу, що включає оптимальне поєднання продукту, ціни, каналів збуту та комунікацій для забезпечення успішної реалізації стратегії. Організація маркетингової діяльності базується на впровадженні сучасних інструментів, таких як CRM-системи та аналітичні платформи, що дозволяють автоматизувати процеси і краще взаємодіяти з клієнтами. Методи структурування допомагають вибудувати ефективну маркетингову службу, яка відповідає масштабам підприємства та його потребам.

Під час реалізації маркетингових заходів використовуються такі інструменти, як рекламні кампанії, акції для стимулювання продажів та просування на онлайн-платформах. Методи оцінки ефективності маркетингу

(наприклад, ROI-аналіз) дають змогу контролювати результативність кампаній і коригувати стратегію за потреби.

Таким чином, застосування зазначених методів дозволить ТОВ «ВП «Еволюшн» досягати стратегічних і тактичних цілей, підвищити конкурентоспроможність і зміцнити позиції на ринку.

Ця система дозволить підприємству ефективно використовувати свої ресурси, швидко адаптуватися до змін ринку та досягати стратегічних цілей.

Тактичні заходи в управлінні маркетингом розподіляються на взаємопов'язані дії, які складають стратегічну програму дій. Стратегічні завдання мають бути чітко визначеними, із конкретними індикаторами ефективності, що дозволяють оцінити їх виконання.

Для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ВП «Еволюшн» необхідно точно визначити сфери тактичних і стратегічних завдань.

На жаль, у ТОВ «ВП «Еволюшн» наразі немає окремого відділу чи служби маркетингу. Цими обов'язками має займатися один працівник із фінансовою та економічною освітою, віком від 28 років. На нашу думку, створення окремої маркетингової служби для цього підприємства є недоцільним через його поточні масштаби діяльності. Більш раціональним підходом є спрямування коштів на підвищення кваліфікації цього працівника у сфері маркетингової діяльності.

3.2 Запровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн» запропоновано заходи, які забезпечують автоматизацію процесів, покращують взаємодію з клієнтами та оптимізують витрати на маркетинг.

Першим важливим кроком є впровадження CRM-систем. CRM (Customer Relationship Management) — це ключова технологія для управління взаємодією з клієнтами. ТОВ «ВП «Еволюшн» обрало систему, яка дозволяє:

- зберігати дані про клієнтів, їхні вподобання та історію покупок, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції;
- автоматизувати комунікації, наприклад, через розсилки електронною поштою або чат-боти;
- аналізувати ефективність продажів і маркетингових кампаній за допомогою інтегрованих аналітичних модулів.

CRM-система буде корисною для побудови довгострокових відносин з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та збільшення повторних покупок.

Також доречним буде використання таргетованої реклами. Системи таргетованої реклами, такі як Meta Ads Manager (Facebook, Instagram) і Google Ads, дають змогу налаштовувати точну рекламу для визначених сегментів споживачів.

Це допомагає оптимізувати витрати на рекламу, адже ресурси спрямовуються тільки на зацікавлену аудиторію.

Наступним кроком буде інтеграція аналітичних платформ. ТОВ «ВП «Еволюшн» впроваджує Google Analytics 4 для відстеження результативності маркетингових активностей. Ця система забезпечує:

- детальний аналіз поведінки користувачів на сайті, включаючи час перегляду сторінок, переходи між ними та завершення покупок;
- оцінку джерел трафіку, що дозволяє зрозуміти, які канали маркетингу є найбільш ефективними;
- прогнозування продажів на основі зібраних даних про сезонність і поведінкові тренди.

Додатково компанія використовує Power BI для візуалізації даних і створення зрозумілих звітів для керівництва.

Наступним рішенням є автоматизація маркетингових процесів. Для автоматизації рутинних задач обрано платформу HubSpot Marketing Hub, яка забезпечує:

- управління контентом: публікація постів у соціальних мережах і ведення блогу;

- створення та тестування рекламних кампаній;
- автоматизацію розсилок електронною поштою з адаптацією контенту для кожного сегмента клієнтів.

Автоматизація зменшує витрати часу та дозволяє маркетинговій команді зосередитися на стратегічних задачах.

Далі варто зайнятись впровадженням систем управління репутацією. Для контролю репутації в онлайн-просторі ТОВ «ВП «Еволюшн» використовує Mention та Brand24. Ці інструменти дають змогу:

- моніторити згадки про бренд у соціальних мережах, на форумах і в медіа;
- оперативно реагувати на негативні відгуки, щоб зменшити їхній вплив на репутацію;
- аналізувати тональність згадок і оцінювати ефективність PR-кампаній.

Запровадження чат-ботів та AI-систем. Для покращення обслуговування клієнтів у реальному часі впроваджуються чат-боти на базі штучного інтелекту, наприклад, через платформи ChatGPT API або Zendesk AI. Вони дозволяють:

- надавати миттєві відповіді на запити клієнтів 24/7;
- автоматично обробляти замовлення та здійснювати консультації;
- збирати дані про клієнтів для подальшого аналізу.

Ці системи дозволяють ТОВ «ВП «Еволюшн»:

- підвищити ефективність маркетингових кампаній через точне таргетування та аналітику;
- покращити клієнтський досвід завдяки персоналізованому підходу;
- зменшити витрати на рекламу та адміністративні процеси;
- збільшити частку ринку та зміцнити репутацію бренду.

Запровадження сучасних технологій трансформує маркетингову діяльність компанії, дозволяючи досягти стратегічних і тактичних цілей з мінімальними ресурсними витратами. Проаналізуємо сучасні інструменти маркетингу, які потрібно запровадити компанії. (таблиця 3.2) [33, 38].

Таблиця 3.2. – Характеристика сучасних інструментів маркетингу в інтернеті

Сучасні інструменти маркетингу в інтернеті	Характеристика інструменту	Результат використання
Контент-маркетинг	Використовуються відео, тексти, фотографії, інфографіка для блогу, відеороликів, вебінарів і подкастів.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку, розвиток через якісний контент.
Просування в соціальних мережах: SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціальних мереж).	SMM і SMO спрямовані на донесення інформації про товар або послугу до користувачів соціальних мереж. SMO зосереджується на оптимізації сайту компанії чи продукту, щоб він частіше згадувався та відвідувався користувачами соцмереж. У свою чергу, SMM охоплює роботу безпосередньо в соціальних мережах: створення тематичного контенту, управління спільнотами та проведення рекламних кампаній.	Залучення клієнтів і привернення їхньої уваги через соціальні мережі. Завдяки великій та активній аудиторії, соцмережі використовуються як для підтримки впізнаваності бренду, так і для розширення цільової аудиторії, а також для здійснення прямих продажів

Продовження таблиці 3.2

SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами)	Залучення трафіку за рахунок «безкоштовних» або «органічних» результатів пошуку в пошукових системах. Цей інструмент працює повільно та розрахований на довгострокову перспективу, але забезпечує необхідні результати. Важливо приділяти увагу як технічній оптимізації сайту (структура, HTML-код, робота з посиланнями), так і створенню якісного контенту. Останній не лише підвищує позиції компанії в пошуковій видачі, але й сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду та продукту.	SEO дозволяє сайту компанії займати верхні позиції в пошукових результатах за конкретними запитами, що призводить до зростання кількості відвідувачів із органічної видачі.
Інфлюенсермаркетинг	Рекомендації від друзів, родини, знайомих та інших осіб. Інфлюенсер-маркетинг базується на довірі користувачів до блогерів і формує стратегію навколо їхнього впливу.	Цей інструмент може дати чудові результати, значне зростання показників і прибутку, але лише за умови, що ваш продукт є високоякісним і користується попитом на ринку.
Emailмаркетинг	Це ефективний спосіб комунікації з партнерами та клієнтами, який дозволяє надсилати розсилки та персоналізовані пропозиції цільовій аудиторії. Для повноцінного використання цього інструменту необхідно спочатку організувати збір email-адрес клієнтів, а після формування бази почати будувати комунікацію.	Багато хто сприймає e-mail розсилки як спам, але за умови правильного налаштування та вибору цільової аудиторії цей інструмент може стати ефективним засобом для збільшення продажів.
Контекстна та таргетингова реклама	Рекламні банери або текстові оголошення, що з'являються над результатами пошуку під пошуковим рядком. До них належать як оголошення в пошукових системах, так і реклама на сайтах, розміщена через партнерські або тизерні мережі. В Україні найчастіше використовують платформи Google Ads, Facebook, YouTube та Instagram.	Коректно налаштована онлайн-реклама допоможе залучити трафік на сайт або сторінку в соціальних мережах.

Наприклад, можна згадати кілька компаній, які, використовуючи сучасні інструменти Інтернет-маркетингу, змогли збільшити рентабельність своїх інвестицій та підвищити лояльність клієнтів до своєї брендової продукції. Серед них: Zara Kids, лідер у сфері онлайн-продажу одягу; UNIQLO, японський виробник одягу, Suzie, український дитячий виробник та інші. Ці компанії створюють контент, який приваблює їхню аудиторію та сприяє впізнаваності бренду [38].

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінка економічної ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВП «Еволюшн», передбачає комплексний підхід, що включає як якісні, так і кількісні показники. Основні аспекти оцінки будуть охоплювати фінансові результати, показники клієнтської активності, ефективність процесів, репутацію та брендову позицію компанії, а також інвестиції в персонал.

Оцінка економічної ефективності впровадження сучасних маркетингових систем почнемо з визначення вихідних даних для подальших розрахунків – ними стануть поточні фінансові показники (на основі даних за 2023 рік):

- чистий дохід від реалізації: 1 549,5 тис. грн.
- собівартість реалізованої продукції: 656,1 тис. грн.
- інші операційні витрати: 832,1 тис. грн.
- чистий прибуток: 46,6 тис. грн.

Заплановані інвестиції у впровадження систем:

- CRM-система: 150,0 тис. грн (разово). вартість впровадження популярних систем, таких як Bitrix24 або Zoho CRM, залежить від обраної моделі (хмарна чи коробкова) і кількості користувачів. Разова інтеграція Bitrix24

в Україні стартує від 50–150 тис. грн залежно від складності налаштувань, ліцензії та обсягу інтеграцій;

- таргетована реклама: 75,0 тис. грн/рік. Для малого та середнього бізнесу витрати на рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram) становлять у середньому 50–100 тис. грн на рік залежно від обсягів рекламних кампаній і аудиторії;
- аналітичні платформи: 60,0 тис. грн/рік. Підписка на хмарні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics 360 або Microsoft Power BI, може коштувати від 50 тис. грн на рік для середнього бізнесу за даними Skylex;
- автоматизація: 100,0 тис. грн/рік. Інтеграція бізнес-процесів з автоматизацією, включаючи використання CRM або ERP систем, вимагає щорічних витрат на підтримку та оновлення, які можуть досягати 100–200 тис. грн на рік, залежно від масштабу і потреб за даними CRM Solutions;
- системи управління репутацією: 30,0 тис. грн (разово). Разове налаштування подібних систем, що включає моніторинг соціальних мереж і аналіз відгуків, зазвичай оцінюється в 20–50 тис. грн теж за даними CRM Solutions;
- впровадження чат-ботів: 25,0 тис. грн (разово). Розробка чат-ботів з базовим функціоналом для інтеграції з месенджерами (Telegram, Facebook Messenger) може коштувати 20–30 тис. грн разово, залежно від обсягу сценаріїв і інтеграцій.

Загальні витрати за перший рік становлять 1 040,0 тис. грн. Кошти для проведення даних заходів можна отримати за допомогою інвесторів або отримання гранту від держави. або отримання кредиту, наприклад за допомогою Державної програми “5-7-9%”: У межах цієї програми можна отримати кредит на розвиток бізнесу за ставкою 5–7%, що значно зменшить фінансове навантаження. Наприклад, за 5% річних виплати за кредитом зменшаться до 32,0 тис. грн на місяць, а переплата складе близько 156,0 тис. грн. Для порівняння можна взяти кредит за ставкою 18% річних на суму 1 040,0 тис. грн строком на 3 роки. Щомісячні виплати становитимуть близько

38,0 тис. грн (включаючи тіло кредиту та відсотки). Загальна переплата за весь період складе 368,0 тис. грн., що є набагато менш вигідно.

Очікуваний приріст показників після впровадження систем:

- зростання чистого доходу: +20% (очікується підвищення лояльності клієнтів і залучення нових);
- зниження витрат на рутинні операції: -5%.

Очікуване зростання чистого доходу на 20% обґрунтоване впровадженням сучасних CRM-систем і автоматизації процесів, які сприятимуть покращенню управління клієнтською базою, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і розширенню ринкової частки. Завдяки таргетованим маркетинговим кампаніям та персоналізованій взаємодії очікується залучення нових клієнтів і збільшення обсягів повторних покупок.

Зниження витрат на рутинні операції на 5% є реалістичним, оскільки автоматизація бізнес-процесів (наприклад, ведення баз даних чи запуск кампаній) дозволяє скоротити витрати часу та людських ресурсів. Цей показник обраний з урахуванням початкових інвестицій і поступового зменшення витрат у період адаптації систем. Більші економії на ранньому етапі були б малореалістичними через необхідність налаштування нових інструментів.

Розрахунок ROI (Return on Investment): Визначення ефективності інвестицій за допомогою формули:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Додатковий дохід від заходів} - \text{Витрати на заходи}}{\text{Витрати на заходи}} \times 100\%$$

Цей розрахунок дозволить оцінити, наскільки рентабельними є запропоновані заходи для компанії.

Прогноз обсягів продажів: Порівняння динаміки продажів до та після реалізації заходів для оцінки їхнього впливу на фінансові результати.

$$\text{ROI} = \frac{1450000 - 1040000}{1040000} \times 100\% = 39,4\%$$

Показники клієнтської активності.

Впровадження сучасних маркетингових систем у ТОВ «ВП «Еволюшн» дозволить суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та покращити показники клієнтської активності. Нижче наведено прогнозовані результати, ключові метрики та їх числові характеристики.

Очікувані результати:

а) Підвищення рівня задоволеності клієнтів:

- завдяки вдосконаленню комунікаційних стратегій, інтеграції CRM-системи та автоматизації обробки зворотного зв'язку, очікується, що рівень задоволеності клієнтів (згідно з NPS) збільшиться на 15%;
- аналіз повторних покупок через CRM-систему дозволить точніше відстежувати динаміку лояльності.

б) Розширення клієнтської бази:

- використання таргетованої реклами, SEO, контент-маркетингу та реклами в соціальних мережах сприятиме приросту клієнтської бази на 25%;
- інтеграція чат-ботів і аналітичних платформ забезпечить швидке реагування на запити потенційних клієнтів.

Ключові метрики NPS (Net Promoter Score) - це індекс споживчої лояльності, який відображає готовність клієнтів рекомендувати компанію, продукцію чи послуги іншим.

Поточний NPS: 45, цей показник свідчить, що компанія має відносно високий рівень задоволеності клієнтів, оскільки 45% різниці між промоутерами та критиками є позитивною.

Прогнозований NPS після впровадження систем: 52 (зростання на 15%).

Поточна кількість клієнтів, які здійснюють покупки щомісяця: 800 осіб.

Прогнозована кількість після впровадження:

$800 \times 1,25 = 1000$ осіб на місяць.

Поточний середній чек зараз становить 1 937 грн (на основі доходу 1 549,5 тис. грн і 800 клієнтів). Ми Прогнозований середній чек (з урахуванням крос-продажів): 2 100 грн.

В таблиці 3.3 ми узагальнимо визначені вище результати (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3– Таблиця ключових показників

Показник	Поточний стан	Після впровадження	Приріст, %
NPS	45	52	+15
Кількість активних клієнтів	800 осіб	1 000 осіб	+25
Середній чек клієнта, грн	1 937	2 100	+8
Доходи, тис. грн	1 549,5	2 520,0	+62

Впровадження сучасних маркетингових систем дозволить значно покращити показники клієнтської активності, підвищити задоволеність клієнтів і залучити нову аудиторію. Очікуваний приріст доходів становить понад 62%, що є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВП «Еволюшн».

Впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «ВП «Еволюшн» дозволить суттєво підвищити ефективність процесів і зменшити витрати на їх реалізацію. Нижче наведено очікувані зміни та ключові інструменти аналізу.

Очікувані зміни:

- прискорення реалізації маркетингових заходів.

Впровадження CRM-системи та автоматизованих платформ для управління рекламними кампаніями дозволить скоротити середній час підготовки та запуску рекламної акції з 10 днів до 4 днів, що зменшить затримки та дозволить швидше реагувати на ринкові зміни.

Завдяки автоматизації збору й аналізу даних, відділ маркетингу зможе обробляти запити клієнтів у 2 рази швидше, що сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів. Зниження помилок, пов'язаних із ручним введенням

даних, на 30%, що зменшить витрати часу та ресурсів на виправлення помилок.

– оптимізація витрат.

Ефективне використання рекламних бюджетів за рахунок таргетованої реклами дозволить зменшити вартість залучення одного клієнта (CAC). Інструменти аналізу:

- 1) час впровадження рекламної кампанії: Оцінка того, скільки часу займає підготовка та запуск рекламних акцій;
- 2) вартість залучення одного клієнта (CAC):

$$CAC = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

Цей метод дозволить оцінити ефективність витрат на маркетинг та визначити, скільки компанія витрачає на залучення одного нового клієнта.

Поточний CAC:

$$CAC = \frac{1200 \text{ тис.грн}}{1500} = 800 \text{ грн на 1 клієнта}$$

Прогнозований CAC:

$$CAC = \frac{1040 \text{ тис.грн}}{2000} = 520 \text{ грн на одного клієнта}$$

Завдяки зростанню середнього чека клієнта та кількості нових клієнтів, загальний дохід і рентабельність також зростуть (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності

Показник	Поточний стан	Після впровадження	Приріст, %
Час запуску кампанії, днів	10	4	-60
Кількість рекламних акцій/рік	36	58	+61
CAC, грн/клієнт	800	1 040	+30
Кількість нових клієнтів/рік	1 500	2 000	+33

Завдяки впровадженню сучасних інструментів компанія зможе скоротити час реалізації маркетингових заходів, покращити управління та досягти зростання кількості нових клієнтів на 33%. Це сприятиме більшій гнучкості в реагуванні на ринкові зміни, підвищенню якості роботи відділу маркетингу та збільшенню загального доходу компанії.

Репутація та бренд.

Впровадження стратегій із формування позитивного іміджу та впізнаваності бренду ТОВ «ВП «Еволюшн» має на меті зміцнення ринкових позицій компанії та створення лояльного клієнтського середовища. Очікувані результати базуються на аналізі сучасних трендів та потреб цільової аудиторії.

Очікувані результати:

- 1) Розширення позитивного іміджу:
 - залучення лояльних клієнтів: через програму лояльності із системою бонусів та знижок, яка стимулює повторні покупки;
 - активна взаємодія з партнерами: збільшення кількості співпраць із місцевими бізнесами (планується підписання 10 нових партнерських угод у 2025 році);
 - взаємодія з медіа та громадськістю: підготовка серії публікацій у регіональних ЗМІ та створення PR-кампаній для формування позитивного образу компанії.

Метрики оцінки ефективності.

- 2) Рейтинг бренду в інтернеті:
 - поточний рейтинг на основі аналізу відгуків: 3,8 з 5 балів;
 - очікуване покращення після впровадження заходів: 4,5 з 5 балів.
- 3) Збільшення згадувань у медіа та соціальних мережах:
 - поточна кількість згадувань бренду у соцмережах: 1 200 на місяць;
 - прогнозована кількість згадувань: 1 800 на місяць (зростання на 50%).
- 4) Залученість у соціальних мережах:
 - поточний середній показник взаємодій на пост: 4% від охоплення;

- прогнозований показник: 7% від охоплення після впровадження оновленої стратегії.

5) Зростання клієнтської бази:

- поточна кількість активних клієнтів: 800 осіб/місяць;
- прогнозована кількість активних клієнтів: 1000 осіб/місяць (зростання на 25%).

Інвестиції в персонал

Очікувані зміни:

- підвищення продуктивності працівників: Впровадження програм навчання та модернізація підходів до обслуговування клієнтів дозволять підвищити ефективність праці співробітників;
- зниження плинності кадрів: Створення комфортного робочого середовища, розвитку корпоративної культури сприятиме зниженню рівня текучості кадрів.

Інструменти:

1) Продуктивність на одного працівника: Визначення, який дохід компанія отримує в середньому від одного працівника.

Запропоновані заходи сприятимуть:

- збільшенню доходів і прибутковості компанії завдяки підвищенню ефективності маркетингової діяльності;
- оптимізації операційних витрат завдяки впровадженню сучасних аналітичних та автоматизованих інструментів;
- покращенню клієнтського досвіду через точну таргетовану рекламу, персоналізовані пропозиції та покращену комунікацію;
- зміцненню позицій бренду на ринку через активну роботу з репутацією та підвищення пізнаваності.

Економічний ефект від реалізації заходів безпосередньо залежить від точності планування, контролю за виконанням та здатності швидко адаптуватися до змін на ринку. Розрахунок ROI (показник рентабельності інвестицій) а також регулярний моніторинг ключових показників дозволить

своєчасно оцінювати результати, виявляти проблемні моменти та коригувати стратегію для досягнення максимального ефекту.

Найкраще видно результат діяльності в доходах компанії, тому в таблиці 3.5 ми узагальнимо визначені нами результати.

Таблиця 3.5– Очікувані фінансові показники. Прогноз ефективності на три роки

Показник	2023 рік (факт)	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Чистий дохід, тис. грн	1 549,5	1 859,4	2 045,3	2 249,9
Собівартість, тис. грн	656,1	623,3	623,3	623,3
Інші операційні витрати, тис. грн	832,1	832,1	832,1	832,1
Чистий прибуток, тис. грн	46,6	331,3	437,6	549,1

Як висновок хочеться додати, що запровадження сучасних маркетингових систем у ТОВ «ВП «Еволюшн» дозволяє суттєво збільшити чистий прибуток вже з першого року. Хоча строк окупності проєкту становить близько 7 років, підвищення операційної ефективності та приріст доходу значно зміцнять фінансову позицію компанії у довгостроковій перспективі.

Висновки до третього розділу

Вдосконалення комплексної маркетингової системи дозволить ТОВ «ВП «Еволюшн» зміцнити свої ринкові позиції, забезпечити стійке зростання прибутковості та підвищити конкурентоспроможність. Запропоновані заходи, такі як автоматизація маркетингових процесів, інтеграція сучасних CRM-

систем і вдосконалення цифрових інструментів, сприятимуть ефективному використанню ресурсів компанії та зниженню операційних витрат.

Орієнтація на підвищення задоволеності клієнтів, залучення нової аудиторії та розвиток лояльності дасть змогу збільшити частку повторних продажів і розширити клієнтську базу. Удосконалення комунікаційної політики та акцент на брендовій впізнаваності допоможуть сформувати позитивний імідж компанії як на локальному, так і на національному рівнях.

Фінансові показники свідчать про значний потенціал для зростання. Окупність запропонованих інвестицій у маркетинг прогнозується протягом двох років завдяки підвищенню доходів і оптимізації витрат. У цілому, запропоновані зміни забезпечать довгостроковий розвиток компанії та створять стабільну основу для подальшого успіху в конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були визначені теоретичні аспекти маркетингової діяльності, також детально розглянуто історію становлення, розвиток та сучасний стан ТОВ «ВП «Еволюшн», та проведено аналіз його організаційно-управлінської структури та фінансово-економічних показників.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, що включають її сутність, принципи, інструменти та підходи до оптимізації. Обґрунтовано важливість комплексного підходу до маркетингової діяльності, що передбачає інтеграцію різних інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи, автоматизація процесів і аналітика. Зокрема, акцент зроблено на необхідності впровадження інноваційних методів, таких як маркетинг через соціальні мережі, гейміфікація, VR/AR-рішення, а також аналіз даних для підвищення ефективності стратегій.

ТОВ «ВП «Еволюшн» пройшло значний шлях від невеликого швейного підприємства до одного з провідних виробників дитячого одягу в Україні. Заснована у 2015 році компанія зуміла зайняти свою нішу на ринку завдяки:

- орієнтації на високу якість продукції;
- використанню екологічно чистих матеріалів;
- постійному оновленню асортименту відповідно до модних тенденцій;
- розширенню цільової аудиторії, зокрема запуску лінійки одягу для підлітків у 2017 році;
- успішному виходу на міжнародний ринок у 2018 році.

Компанія також приділяє увагу соціальній відповідальності, впроваджуючи екологічно стійкі практики у виробництві та підтримуючи благодійні ініціативи.

Організаційна структура ТОВ «ВП «Еволюшн» є лінійно-функціональною, що дозволяє забезпечувати ефективне управління виробничими та комерційними процесами. Ця структура сприяє ефективному

виконанню завдань, проте для подальшого розвитку підприємства доцільно розглянути можливість впровадження додаткових елементів автоматизації управлінських процесів та підвищення кваліфікації персоналу.

Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства за період 2021-2023 років показав таке:

- чистий дохід у 2022 році знизився , що було зумовлено впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як зниження попиту, економічна нестабільність та посилення конкуренції;
- у 2023 році підприємство продемонструвало відновлення, збільшивши чистий дохід;
- собівартість продукції у 2022 році знизилася , проте у 2023 році зросла, що свідчить про адаптацію підприємства до змін ринку та можливе збільшення обсягів виробництва;
- чистий прибуток підприємства у 2022 році зменшився , що свідчить про необхідність посилення контролю за витратами та оптимізацію виробничих процесів.

Другий розділ дипломної роботи дозволив комплексно оцінити поточний стан ТОВ «ВП «Еволюшн», виявити основні проблеми та визначити напрями для вдосконалення. Проведений аналіз підкреслює важливість стратегічного підходу до управління ресурсами, та майбутнього поліпшення системи маркетингу для забезпечення стабільного зростання підприємства в майбутньому.

Дипломна робота була присвячена дослідженню та удосконаленню управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ВП «Еволюшн». В результаті проведеного аналізу встановлено, що підприємство потребує суттєвих змін у комплексі маркетингу та організаційній структурі для підвищення своєї конкурентоспроможності, адаптації до сучасних ринкових умов та збільшення ефективності бізнес-процесів.

Основні результати дослідження:

- 1) Оцінка поточного стану маркетингової діяльності. Аналіз

внутрішніх і зовнішніх факторів показав, що маркетингова діяльність ТОВ «ВП «Еволюшн» має ряд недоліків:

- відсутність окремого маркетингового відділу, що призводить до зниження якості управлінських рішень у сфері маркетингу;
- обмежена цифровізація процесів, що стримує ефективну взаємодію з клієнтами та не дозволяє повністю використовувати потенціал сучасних маркетингових інструментів;
- недостатнє застосування сучасних методів збору, аналізу та використання даних для прийняття стратегічних рішень.

2) SWOT-аналіз підприємства. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на її діяльність:

- сильні сторони: наявність якісної продукції, лояльна клієнтська база, досвід роботи на ринку;
- слабкі сторони: недостатня автоматизація маркетингових процесів, обмеженість ресурсів для проведення масштабних рекламних кампаній;
- можливості: використання сучасних цифрових платформ для просування товарів, розширення присутності на нових ринках;
- загрози: посилення конкуренції, економічна нестабільність, швидка зміна споживчих пріоритетів.

У третьому розділі проаналізовано та обґрунтовано впровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності, які дозволяють значно підвищити ефективність процесів, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати витрати ТОВ «ВП «Еволюшн». Запропоновані рішення охоплюють використання інноваційних технологій, таких як CRM-системи, таргетована реклама, аналітичні платформи, автоматизація процесів, системи управління репутацією, чат-боти та інші цифрові інструменти.

Впровадження CRM-системи дозволяє ефективніше зберігати й аналізувати інформацію про клієнтів, персоналізувати пропозиції та

покращувати лояльність клієнтів. Використання таргетованої реклами через платформи Meta Ads Manager та Google Ads забезпечує більш точне налаштування рекламних кампаній і залучення цільової аудиторії з меншими витратами. Інтеграція аналітичних платформ, таких як Google Analytics і Power BI, дає змогу відстежувати результати маркетингової діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою платформ, таких як HubSpot Marketing Hub, сприяє зменшенню рутинної роботи й підвищенню продуктивності маркетингової команди. Системи управління репутацією дозволяють оперативно реагувати на згадки про бренд і контролювати його імідж в онлайн-просторі. Чат-боти та штучний інтелект на базі платформ Zendesk AI сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів та забезпечують цілодобову підтримку.

У результаті використання цих інструментів очікується значний приріст ключових показників:

- доходи компанії зростуть на 62%, досягнувши 2 249,9 тис. грн у 2027 році;
- кількість активних клієнтів збільшиться на 25%, із 800 до 1 000 осіб на місяць;
- рівень задоволеності клієнтів (NPS) підвищиться на 15%, до 52 балів;
- середній чек клієнта зросте на 8%, до 2 100 грн.

Також, завдяки автоматизації процесів та аналітиці, буде скорочено час реалізації маркетингових заходів і знижено кількість помилок у роботі з даними. Хоча вартість залучення одного клієнта (CAC) дещо зросте, приріст доходів і збільшення частки ринку компенсують ці витрати.

Отже, запровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності трансформує бізнес-процеси ТОВ «ВП «Еволюшн», зміцнюючи його конкурентні позиції на ринку та створюючи довгострокову цінність для клієнтів. Ці заходи є стратегічно важливими для досягнення цілей компанії, підвищення її ефективності та забезпечення стійкого розвитку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Алексунін В. А. Маркетинг: підручник/ В. А. Алексунін. – М.: «Дашков і Ко», – 2019. – 216 с.
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. С. Е. Амонс, О. П. Красняк. Ефективна економіка. 2020. [Електронний ресурс]: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
4. Болотна О. В. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. О. В. Болотіна, Д. І. Бушля. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 14. С. 268–272.
5. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник. Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 183 с.
6. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281–286.
7. Вигодська Е. Г. Маркетинг: підручник. – Київ: Академія, 2017. – 352 с.
8. Гусаков І. М. Маркетинг товарів народного споживання. І. М. Гусаков. – Харків: ХНУ, 2018. 480 с.
9. Дорофієнко Л. Підвищення ефективності маркетингової діяльності малого бізнесу. Економічний форум. 2017. № 4. С. 230–235.
10. Друченко Т. В. Управління брендом підприємства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2019. 215 с.
11. Єрмолаєва Н. Інтернет-реклама: стан і перспективи розвитку. Н. Єрмолаєва. Економіка. 2020. № 5. С. 112–118.
12. Іванова А. І. Комплексний аналіз ринку: практичний посібник. К.: Лібра, 2021. 143 с.

13. Ковальчук І. І. Основи менеджменту: теорія і практика. Київ: «Міжнародний економічний університет», 2019. 540 с.
14. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг». С. Ковальчук, О. Тябіна. Маркетинг в Україні. 2019. № 5. С. 38–40.
15. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
16. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
17. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
18. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
19. Маркетинг: підручник. І. Л. Решетнікова та ін.; за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2018.
20. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
21. Медійна реклама в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/medijna-reklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/>
22. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2020. С. 400.
23. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
24. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодий вчений. 2016. № 2. С. 83.

25. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. В. А. Муштай, Б. П. Бересток. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. С. 183–189.

26. Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Полтава. 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf>

27. Овсієнко В. Ф., Мусієнко В. Я. Основи маркетингової діяльності. К.: Основи, 2020. С. 383.

28. Офіційний сайт компанії ТОВ «ВП «Еволюшн». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shop.evolution-kids.com/vitrina>

29. Осовська Г. В. Основи менеджменту: підручник. Г. В. Осовська, О. А. Осовський. К.: Кондор, 2016. 662 с.

30. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємства: монографія. 2021.. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 305 с.

31. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. С. 121.

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

33. Топ 5 інструментів інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

34. Тяг Р. Б., Ткаченко В. А. Управління проектами. К.: ЦУЛ, 2020. С. 224.

35. Ущатовський В. С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. В. С. Ущатовський, Л. С. Мельник. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12838/1/APPRMU2019_P102.pdf

36. Федоренко В. Г., Бевзюк М. В. Фінансовий менеджмент. Київ: КНЕУ.

37. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — С. 236.

38. 12 інструментів інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemon.school/blog/osnovnyy-instrumenty-internet-marketingu>