

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ  
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело*

*Ярослава РЕВКЕВИЧ*

**Виконав:**  
*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

**Ярослава РЕВКЕВИЧ**

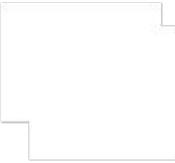
**Керівник:**  
*старший викладач*

**Артем СНІТКО**

**Рецензент:**  
*доктор економічних наук, професор*

**Тетяна КАПЕЛЮШНА**

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

|                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| Кафедра                      | <u>маркетингу</u>      |
| Ступінь вищої освіти         | <u>«Бакалавр»</u>      |
| Спеціальність                | <u>075 «Маркетинг»</u> |
| Освітньо-професійна програма | <u>«Маркетинг»</u>     |

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**РЕВКЕВИЧ Ярослави Олегівни**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність на підприємствах малого та середнього бізнесу»  
керівник кваліфікаційної роботи Артем СНІТКО, ст.викладач  
затвержені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу  
2) Аналіз маркетингової діяльності підприємства малого та середнього бізнесу  
3) Шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
- 
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1.    | Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. | 05.02. - 26.02                | Виконано |
| 2.    | Підготовка вступу і першого розділу  | 27.02 - 10.03                 | Виконано |
| 3.    | Підготовка другого розділу   | 11.03 - 31.03                 | Виконано |
| 4.    | Підготовка третього розділу  | 01.04 - 21.04                 | Виконано |
| 5.    | Підготовка висновків та пропозицій   | 22.04 - 28.04                 | Виконано |
| 6.    | Систематизація використаних під час дослідження джерел                       | 29.04-05.05                   | Виконано |
| 7.    | Оформлення та представлення роботи на кафедру                                | 06.05 - 09.05                 | Виконано |
| 8.    | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат                          | 12.05-16.05                   | Виконано |
| 9.    | Рецензування роботи керівником   | 12.05-16.05                   | Виконано |
| 10.   | Зовнішнє рецензування  | 12.05-16.05                   | Виконано |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу                 | 14.05-18.06                   | Виконано |
| 12.   | Попередній захист  | 19.05-23.05                   | Виконано |
| 13.   | Захист кваліфікаційної роботи  | 16.06-20.06                   |          |

**Здобувачка вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Ярослава РЕВКЕВИЧ

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Артем СІТКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 10 рис., 13 табл., 42 джерела.

**Мета роботи** – теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – процес управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні та практичні аспекти вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу.

### **Короткий зміст роботи:**

У першому розділі висвітлено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу, розкрито її значення в умовах високої конкуренції, окреслено особливості маркетингу для МСП, охарактеризовано сучасні методики оцінки ефективності, зокрема на основі ROMI, експертних оцінок, динаміки ринку та структури маркетингових функцій.

У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Косметика ЯКА»: визначено ринкову позицію підприємства, проведено порівняльний аналіз із конкурентами (White Mandarine, Organic Shop, Elfa), здійснено BCG-аналіз товарного портфеля, SWOT-аналіз, а також розраховано динаміку ключових маркетингових показників за 2022–2024 роки. Отримані результати свідчать про зростання ефективності маркетингу, збільшення частки ринку та підвищення рентабельності.

У третьому розділі запропоновано стратегічні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: посилення цифрового просування, оптимізація товарного портфеля, посилення бренду в преміум-сегменті, розвиток CRM-інструментів, удосконалення комунікаційної політики з урахуванням споживчих трендів та економічних змін.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАЛИЙ БІЗНЕС, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, SWOT-АНАЛІЗ, ROMI, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, НАТУРАЛЬНА КОСМЕТИКА.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 6  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ</b> .....                         | 9  |
| 1.1. Сутність і значення маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.....                                    | 9  |
| 1.2. Особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності на малих і середніх підприємствах.....                               | 19 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ</b> .....                                   | 27 |
| 2.1. Аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства.....   | 27 |
| 2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....  | 34 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ</b> .....                  | 45 |
| 3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....  | 45 |
| 3.2. Впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств малого та середнього бізнесу..... | 55 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 67 |
| <b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....  | 69 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В умовах динамічного та нестабільного зовнішнього середовища саме підприємства малого та середнього бізнесу потребують чіткого розуміння принципів функціонування ринку, механізмів його регулювання, потреб цільової аудиторії та методів ефективного просування товарів і послуг. Успішне ведення господарської діяльності в МСП неможливе без володіння сучасними інструментами маркетингової діяльності, які спрямовані на залучення, утримання й розвиток клієнтської бази.

Для малих і середніх підприємств маркетинг виступає не лише функціональним інструментом, а життєво необхідною складовою управлінської діяльності, яка забезпечує стабільність, адаптивність до змін ринку та конкурентоспроможність. Реалізація маркетингової політики в таких підприємствах є результатом злагодженої роботи як керівного складу, так і фахівців, що безпосередньо взаємодіють зі споживачами та партнерами на всіх етапах реалізації продукції чи послуг.

Суть маркетингової діяльності для МСП полягає у здатності трансформувати змінювані потреби клієнтів у вигідні бізнес-можливості. Основна мета полягає у створенні доданої цінності для споживача через впровадження зручних, якісних і доступних рішень, які скорочують зусилля та час клієнта на пошук, порівняння й придбання продукції, а також сприяють покращенню рівня задоволення та лояльності.

Для малого бізнесу, де ресурси обмежені, маркетингова діяльність є також способом раціонального розподілу витрат і точного фокусування на запитих конкретних цільових сегментів. Вона має забезпечити оперативне оновлення асортименту відповідно до змін споживчих уподобань, ефективний зворотний зв'язок, постійний моніторинг рівня сервісу, а також результативне використання інструментів просування — зокрема SMM, мерчендайзингу та контент-маркетингу.

Питанням управління маркетинговою діяльністю в МСП присвячено значну кількість наукових праць провідних українських і зарубіжних дослідників, серед яких: Балабанова Л.В., Бучацька І.О., Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Кравченко В.А., Крижко О.В., Наумов І.А., Недопако Н.М., Павленко І.А., Плахотнікова Л.О., Старостіна А.О., Ткаченко В.Г., Щербак В.Г. та інші. Їх дослідження слугують науковим підґрунтям для розробки ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до умов функціонування малого бізнесу.

Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах діяльності, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом. До того ж вивчення теорії та практики управління б маркетинговою діяльністю дало можливість зробити висновки про відсутність дієвих механізмів управління маркетингом на підприємствах.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити сутність і значення маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу;
- визначити особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності на малих і середніх підприємствах;
- провести аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства;
- надати оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- впровадити сучасних інструментів digital-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств малого та середнього бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та практичні аспекти вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених методів управління маркетинговою діяльністю підприємств малого та середнього бізнесу ТОВ «Косметика «ЯКА».

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, інтернет-маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Сутність і значення маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу

У сучасних умовах ринкової економіки малий та середній бізнес (МСП) відіграє ключову роль у забезпеченні сталого економічного розвитку, створенні робочих місць, насиченні ринку товарами та послугами. Проте саме підприємства цього сегмента часто стикаються з викликами високої конкуренції, обмеженістю ресурсів і нестабільністю зовнішнього середовища. В таких умовах маркетинг стає не просто інструментом просування продукції, а необхідною умовою стратегічного управління, що дозволяє адаптуватися до потреб ринку, забезпечувати попит, утримувати клієнтів і формувати конкурентні переваги.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування підприємства, особливо в галузі послуг. Для глибшого розуміння сутності цього поняття доцільно звернутись до трактувань, запропонованих науковцями та фаховими організаціями. Зокрема, за визначенням Американської маркетингової асоціації, маркетинг — це не лише організаційна функція, а й комплекс дій і процесів, спрямованих на створення, просування та надання ціннісних пропозицій для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом, а також організацію обміну цими цінностями.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер у своїй праці «Маркетинг-менеджмент» визначають маркетинг, як соціальний процес, направлений на задоволення потреб та бажань індивідів та груп за допомогою створення та пропозиції товарів та послуг, які мають цінність, та вільного обміну ними [19, с. 18-19].

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту

і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [17, с. 41].

На нашу думку, найбільш повним є визначення маркетингу Американською маркетинговою асоціацією, оскільки воно комплексно відображає маркетинг як діяльність, а також визначає його суб'єктів, зміст та мету.

Більшість авторів, в тому числі і С.С. Гаркавенко, розглядають маркетингову діяльність як «орієнтацію на організацію структури маркетингової діяльності» [12], що є досить вузьким трактуванням, оскільки маркетингова діяльність передбачає не лише на створення служби маркетингу, а й її функціональну діяльність, пов'язану з аналізом, плануванням, реалізацією запланованих заходів та контроль за їх здійсненням. Організація маркетингової діяльності полягає «у виборі структури маркетингу, постановки її цілей, задач та функцій» [19].

В.В. Аронова та Г.І. Дібніс визначають маркетингову діяльність як «прояв відповідності рівня розвитку маркетингової служби, інструментарію й методів, що склалися при вирішенні завдань по просуванню продукції на ринок [3]. При цьому, головним предметом аналізу виступає безпосереднє оточення підприємства.

Цю думку поділяє і Г.Л. Азоєв, який вважає що «маркетингова діяльність повинна забезпечити управлінців надійною інформацією про ринок, його структуру і динаміку, смаки і потреби споживачів» [15].

С.І. Страпчук визначає маркетингову діяльність як «систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків» [15].

|   |  |
|---|--|
| Котлер Ф. [56]  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова діяльність – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.</li> </ul>  |
| Багієв Г.Л.,<br>Тарасевич В.М.,<br>Анн Х. [19]                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова діяльність – самостійний вид підприємницької діяльності, функція із інтеграції усіх ланцюгів підприємницької та виробничої діяльності із метою досягнення поставлених цілей.</li> </ul>  |
| Балабанова І.В.<br>[11]   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова активність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг.</li> </ul>   |
| MARKETOPEDIA<br>- онлайн<br>енциклопедія<br>маркетингу [7]                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова діяльність - це діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу практичних задач, що стоять перед ним в комерційній компанії (підприємстві, фірмі).</li> </ul>  |
| Ареф'єва Т.С. [14]  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, задача якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.</li> </ul>   |
| Економіка. Розділ<br>«Маркетингова<br>діяльність та її<br>основні види»<br>[29] | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.</li> </ul>  |
| Аронова В.В. [11]   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів».</li> </ul> |

Рис.1.1. Підходи до визначення поняття та «Маркетингова діяльність»

(складено автором на основі [3, 5, 7, 12,16,18])

Проаналізувавши різні наукові підходи до визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» ми схилиємося до думки з приводу їх ототожнення в тактичному та стратегічному вираженні.

В цьому контексті слушною є думка С.І. Страпчук щодо виділення тактичного та стратегічного рівнів маркетингової діяльності, оскільки спираючись на фактичні результати маркетингового аналізу за допомогою характерного інструментарію формуються пропозиції щодо дій на ринку в майбутньому» [35, с. 1400].

Схожої точки зору дотримуються І.М. Бойчук, П.С. Харків та М.І.Хопчан, які стверджують, що «маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [8, с. 35].

Для досягнення комерційного успіху на ринку підприємство повинно мати ефективну систему управління, яка забезпечує своєчасне, повне й якісне отримання інформації про стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування. У цьому контексті маркетингова діяльність полягає в цілеспрямованих заходах щодо дослідження ринкового оточення підприємства на основі раціональної організації управлінських процесів. Такий підхід дозволяє підприємству досягати оптимальних результатів на ринку та максимально задовольняти потреби споживачів.

На думку М. Полієнка, ключовою метою маркетингу є досягнення комерційного успіху підприємства та його продукції, що, як правило, реалізується шляхом зростання обсягів продажу та відповідно — доходів. Водночас конкретні цілі маркетингової діяльності можуть варіюватися залежно від ринкових умов і стратегічних орієнтирів самого підприємства.

Зміст маркетингової діяльності полягає у знаходженні балансу між споживчими потребами та можливостями підприємства — виробничими,

інтелектуальними й організаційними — з урахуванням поведінки конкурентів. Традиційно вважається, що маркетинг має орієнтуватися на виявлення та задоволення існуючого попиту, однак на практиці це не завжди так.

Маркетингова діяльність може бути націлена як на адаптацію продуктів і бізнес-процесів до актуального попиту (тобто підвищення споживчої цінності), так і на формування або зміну попиту — шляхом виявлення й стимулювання прихованих чи потенційних потреб. Проте пряма трансформація споживчої мотивації та свідомості є складним завданням, тому більш доцільним підходом вважається орієнтація на реальний, наявний попит із подальшою адаптацією пропозиції.

З іншого боку, створення успішних продуктів винятково на основі вже сформованого попиту також є обмеженим. Тому навіть у випадку інновацій важливо починати з розуміння цільового споживача: хто саме готовий придбати новий продукт і чому він буде йому цінний.

Маркетингова діяльність у малому та середньому бізнесі є системою дій, спрямованих на вивчення потреб споживачів, розробку конкурентоспроможної пропозиції, просування товарів і послуг, а також формування лояльності клієнтів. В умовах високої конкуренції, обмежених ресурсів та стрімких змін ринкового середовища саме ефективний маркетинг забезпечує стабільний розвиток і прибутковість підприємств малого та середнього бізнесу.

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки, зростання конкуренції та цифрової трансформації ринків, маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні життєздатності та конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу (МСП). Саме ефективно організований маркетинг дозволяє таким підприємствам не лише виживати в умовах обмежених ресурсів, але й досягати стійкого зростання, формувати лояльну клієнтську базу та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Малі та середні підприємства становлять основу національної економіки, забезпечуючи зайнятість населення, розвиток місцевих громад і стимулювання підприємницької ініціативи. Водночас саме ці суб'єкти найчастіше стикаються з труднощами у впровадженні комплексного маркетингового підходу — через обмежені фінансові, кадрові чи інформаційні ресурси. Саме тому дослідження специфіки, інструментів і стратегій маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу є особливо актуальним.

Для малого та середнього бізнесу надзвичайно важливо чітко окреслити, хто є їхнім основним споживачем. Це дозволяє не розпорошувати ресурси, а зосередитись на задоволенні конкретних очікувань і запитів. Аналіз цільової аудиторії передбачає вивчення демографічних, поведінкових, соціально-психологічних характеристик споживачів, а також їхньої купівельної поведінки. Саме глибоке розуміння споживача є основою для створення ефективного продукту або послуги.

Маркетингова діяльність підприємств малого та середнього бізнесу охоплює всі чотири класичні компоненти маркетинг-міксу (рис. 1.2).

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Товарна політика:</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>розробка продуктів, які максимально відповідають запитам споживачів, з урахуванням якості, упаковки, сервісу тощо.</li> </ul> |
| <b>Цінова політика:</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>встановлення ціни, яка буде конкурентною, прибутковою і водночас прийнятною для клієнта.</li> </ul>                           |
| <b>Збутова політика:</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>вибір каналів дистрибуції (власний магазин, онлайн-продажі, маркетплейси тощо), оптимізація логістики.</li> </ul>             |
| <b>Комунікаційна політика:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>інформування споживача про товар, створення лояльності через рекламу, SMM, PR, участь у подіях.</li> </ul>                    |

Рис.1.2. Класичні компоненти маркетинг-міксу у контексті маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу (складено автором на основі [3, 12, 18])

Оскільки МСП часто мають обмежену клієнтську базу, надзвичайно важливим є встановлення довготривалих і довірчих відносин з кожним клієнтом. Це передбачає не лише інформування про товари, а й активне слухання, реагування на зворотний зв'язок, надання індивідуального сервісу. CRM-системи, соцмережі, email-розсилки — усе це інструменти, що допомагають малому бізнесу залишатися ближчим до клієнта.

Гнучкість — одна з головних переваг малого бізнесу. На відміну від великих корпорацій, МСП здатні швидко реагувати на зміну попиту, нові тренди, дії конкурентів або зовнішні виклики (економічні, політичні, технологічні). Ефективний маркетинг дозволяє не лише виявляти такі зміни, а й оперативно змінювати асортимент, цінову політику, канали продажу або акцент у просуванні.

Оскільки малому та середньому бізнесу важко конкурувати з великими гравцями за масштабами, їхній маркетинг має бути спрямований на пошук і розвиток унікальних переваг. Це може бути вузька спеціалізація, локальна присутність, індивідуальний підхід, екологічність, авторський продукт, сімейна історія бренду тощо. Маркетингова стратегія повинна підкреслювати саме ті риси, які вирізняють компанію на фоні конкурентів та роблять її ближчою до своєї аудиторії.

У контексті функціонування малого та середнього бізнесу (МСП) маркетингова діяльність набуває специфічних рис, які суттєво відрізняють її від маркетингу великих корпорацій. Основні особливості маркетингу для МСП зумовлені обсягами ресурсів, структурою управління, цільовими ринками та стилем ведення бізнесу. Розглянемо їх детальніше.

Однією з найхарактерніших ознак МСП є обмеження у фінансуванні маркетингових заходів та нестача спеціалізованого персоналу. Малі та середні підприємства зазвичай не мають великих маркетингових бюджетів, що обмежує їх можливості в реалізації масштабних рекламних кампаній, проведенні глибоких маркетингових досліджень або співпраці з провідними агентствами. Крім того, у багатьох МСП немає окремого маркетингового

відділу — цю функцію виконує власник, адміністратор або менеджер «на всі випадки життя». Через це компанії змушені використовувати низьковитратні та швидкоореалізовані інструменти, такі як таргетована реклама в соціальних мережах, безкоштовна SEO-оптимізація, участь у місцевих заходах або крос-промоції з іншими бізнесами. Головне завдання — досягти максимального результату при мінімальних витратах.

Не менш важливою перевагою є швидкість ухвалення рішень. У великих компаніях навіть незначні зміни в рекламній кампанії потребують узгодження на декількох рівнях, а в МСП достатньо рішення власника або керівника. Така оперативність дає змогу швидко реагувати на дії конкурентів, сезонні тренди, зміни в поведінці споживачів або зовнішнє середовище.

Підприємства малого та середнього бізнесу часто не бояться експериментів — вони можуть щотижня змінювати рекламні меседжі, пробувати нові формати або навіть повністю переформатовувати комунікацію. Цей підхід дозволяє краще адаптуватися до змін і випробувати різні варіанти з мінімальними втратами.

Оскільки у МСП клієнтська база зазвичай менша, ніж у великих корпорацій, підприємства можуть дозволити собі більш тісну й індивідуальну взаємодію зі споживачами. Це проявляється у зверненні на ім'я, запам'ятовуванні вподобань постійних клієнтів, персоналізованих листах або бонусах.

Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, підвищує рівень лояльності та частоту повторних покупок. У результаті клієнт не лише повертається знову, а й рекомендує бізнес знайомим, виступаючи як неформальний «посол бренду».

Сучасний малий бізнес активно використовує доступні цифрові інструменти, які не потребують великих інвестицій і дозволяють швидко вимірювати ефективність кожної дії. Основними каналами є:

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) — для візуального просування, взаємодії з аудиторією та формування бренду.

- Власний сайт або лендинг — для презентації продукту, збору заявок і забезпечення присутності в пошукових системах.
- SEO та локальний пошук (Google My Business) — для залучення місцевих клієнтів.
- Email-маркетинг — як канал підтримки лояльності та повторного продажу.
- Месенджери та чат-боти — як швидкий спосіб комунікації та продажу безпосередньо.

Перевагою цих каналів є низька вартість входу, можливість точного таргетингу, миттєвий зворотний зв'язок та велика аудиторія.

Особливості маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу — це не лише виклики, а й джерело гнучкості, близькості до клієнта та креативності, які великі компанії іноді втрачають через масштабність. Розумне використання доступних інструментів і правильне позиціонування дозволяють малому бізнесу будувати впізнавані бренди, розвивати лояльність клієнтів та ефективно конкурувати на сучасному ринку.

Маркетингова діяльність є критично важливою для підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки саме завдяки їй вони можуть адаптуватися до змін ринку, доносити свою цінність до клієнтів, протистояти конкуренції та забезпечувати довгостроковий розвиток. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й стратегічним ресурсом управління всією підприємницькою діяльністю.

Для підприємств малого та середнього бізнесу, які часто функціонують у нестабільному або локальному середовищі, маркетинг є ключовим елементом адаптації до змін ринкового попиту, споживчих настроїв та умов конкуренції. Завдяки постійному моніторингу ринку, потреб клієнтів і тенденцій у галузі, підприємство може своєчасно змінювати продуктову пропозицію, канали дистрибуції чи рекламні меседжі, що вкрай важливо для підтримання стабільності та запобігання втратам.

Умовою комерційного успіху є не лише наявність якісного товару, а й усвідомлення його цінності з боку споживача. Через маркетингові канали — особливо цифрові (сайт, соцмережі, e-mail, таргетована реклама) — підприємства малого та середнього бізнесу мають можливість формувати впізнаваність бренду, доносити ключові переваги своєї продукції та розповідати про себе широкій аудиторії. Це особливо важливо, коли компанія виходить на нові ринки або запускає нові продукти.

Маркетинг дозволяє підприємствам малого та середнього бізнесу знайти власну ринкову нішу та ефективно конкурувати навіть із великими компаніями. Це досягається завдяки фокусуванню на певних сегментах споживачів, індивідуальному підходу, спеціалізації або локалізації продукту. Успішна маркетингова стратегія допомагає підприємству чітко позиціонувати себе на ринку, сформувані унікальні переваги та переконливо доносити їх до цільової аудиторії.

Системний маркетинг дозволяє підприємству оптимізувати процес продажів, краще розуміти потреби клієнтів і відповідно до них формувати асортимент, ціни та комунікацію. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, знижує вартість залучення клієнтів і, як наслідок, сприяє зростанню доходів. За рахунок сегментації ринку та таргетингу підприємства малого та середнього бізнесу можуть точно інвестувати у найбільш перспективні аудиторії.

На відміну від разових транзакцій, маркетинг спрямований на побудову довготривалої взаємодії з клієнтами, що базується на довірі, якості сервісу та емоційному зв'язку з брендом. Підприємства малого та середнього бізнесу, завдяки своїй гнучкості та наближеності до споживача, можуть ефективно розвивати такі відносини — через персоналізовану комунікацію, програми лояльності, зворотний зв'язок і турботу про клієнта після покупки.

Таким чином, маркетинг підприємств малого та середнього бізнесу є необхідною умовою для формування стійкої ринкової позиції, підтримки прибутковості та розвитку взаємодії зі споживачами. Завдяки грамотній

маркетинговій діяльності навіть малі підприємства можуть досягати значних результатів, розширювати свою присутність і розвиватися на конкурентному ринку.

Таким чином, маркетингова діяльність є не просто супровідною функцією, а ключовим стратегічним інструментом, який визначає ринковий успіх малого та середнього бізнесу.

## **1.2. Особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності на малих і середніх підприємствах**

На сьогодні майже всі підприємства формують свої стратегії, орієнтуючись насамперед на потреби та очікування споживачів. У зв'язку з цим ефективна організація маркетингової діяльності виступає ключовим фактором успіху в умовах конкурентного ринкового середовища. Саме маркетинг дає змогу досягати цілей різних груп зацікавлених сторін підприємства — зокрема, власників, інвесторів, персоналу тощо.

Серед науковців і практиків значну увагу привертають питання оцінки результативності та ефективності функціонування підприємства. Сучасні компанії дедалі більше переорієнтовуються на клієнта, що обумовлює зростання ролі маркетингової складової у забезпеченні стабільної діяльності та довгострокового розвитку бізнесу.

Оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві основні мети:

- по-перше, обґрунтування доцільності маркетингових заходів на етапі прийняття управлінських рішень та вибору оптимальної стратегії;
- по-друге, визначення фактичної ефективності проведених маркетингових дій після завершення визначеного періоду, на основі аналізу отриманих результатів.

Процес розрахунку економічної ефективності передбачає врахування комплексу чинників, що впливають на неї, аналіз їх взаємозв'язків, характеру

дії та виявлення можливих напрямів для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

До аналізу методик оцінювання ефективності маркетингових заходів, доцільно уточнити сутність самого поняття «ефективність маркетингу». Під цим терміном розуміють рівень досягнення поставлених цілей за допомогою маркетингових інструментів за умов оптимального використання ресурсів. Інакше кажучи, це міра доцільності та результативності обраних дій, яка дозволяє одночасно знизити витрати та забезпечити очікувані результати як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

Значна увага приділяється трактуванню ефективності маркетингу через показник рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність, що дає змогу об'єктивно оцінити її вплив на загальний фінансовий результат підприємства.

Варто зазначити, що загальна ефективність функціонування будь-якої організації великою мірою залежить від роботи її маркетингової системи. Хоча працівники маркетингових підрозділів безпосередньо не займаються виробництвом продукції, вони виконують важливі організаційні та комерційні функції, пов'язані з формуванням товарної пропозиції, збереженням якості, забезпеченням логістики, а також підтримкою ринкової інфраструктури.

Різні наукові підходи до визначення ефективності маркетингу узагальнено у таблиці 1.1. На основі їх аналізу можна запропонувати таке узагальнене визначення: ефективність маркетингової діяльності у широкому значенні — це співвідношення між досягнутим результатом (ефектом) і витратами, понесеними на реалізацію маркетингових заходів.

*Таблиця 1.1*

**Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими**

| Автор                      | Трактування  |
|----------------------------|--|
| Ассель Г. [6, с.102]       | Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг      |
| Балабанова Л.В. [8, с.213] | Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові |

|   |  |
|---|--|
|   | інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність   |
| Бутенко Н.В. [12, с 37]                       | Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами   |
| Котлер Ф. [26, с.217]                         | Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища   |
| Мойсеева Н.К.,<br>Конишева М.В.<br>[42, с.79] | Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії) |
| Шаповалов В.А.<br>[68, с.65]                  | Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються та з реалізацією цих рішень   |

Джерело: *систематизовано автором*

Аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність універсального підходу до трактування змісту категорії «ефективність маркетингової діяльності» та алгоритму її оцінки. Зокрема Балабанова Л.В. не визначає показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [8, с.213].

На нашу думку, підхід, якого дотримується Ассель Г., є обмеженим, бо він не враховує таких складових оцінки ефективності маркетингу, як менеджмент підприємства, кадрове забезпечення, фінанси.

Заслуговує на увагу підхід, запропонований ученим Котлером Ф., який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [26, с.17].

Однак цей підхід є має теоретичний характер. Підхід Шаповалова В.А. передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме:

- повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві;
- фінансування маркетингу;
- впливовість служби маркетингу на підприємстві [18, с.65].

Така методика, на наш погляд, є хоч і дещо спрощеною, проте дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингової діяльності. Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності пропонує Пархименко В.А. [24]. Він виділяє такі напрями оцінки:

- результати реалізації маркетингової діяльності;
- маркетингові дослідження;
- сегментація ринку і позиціонування товару;
- управління продажами;
- планування й організація маркетингу;
- якість управління та організації відділу маркетингу;
- функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності можна умовно класифікувати на дві основні групи відповідно до критерію способу здійснення оцінювання: на основі експертних оцінок та на основі економічних показників. Розглянемо стисло суть кожного з підходів.

Перший підхід ґрунтується на експертному аналізі рівня реалізації ключових маркетингових функцій на підприємстві, зокрема таких як: сегментування ринку та визначення цільової аудиторії, позиціонування товару, формування асортиментної політики, виведення нових продуктів на ринок, встановлення гнучкої цінової стратегії, вибір і оптимізація каналів збуту, а також організація ефективної системи комунікацій.

Оцінювання рівня виконання цих функцій, а також ефективності управління маркетинговими процесами, зазвичай здійснюється експертами з маркетингу — фахівцями, які володіють достатнім практичним досвідом і глибоким розумінням внутрішніх процесів підприємства. Такий підхід є суб'єктивним за своєю природою, але водночас дозволяє комплексно охопити якісні аспекти, які складно виміряти кількісними методами.

Другий підхід добре викладений у працях Савчука В.П., який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірювач

багатства власника [55]. Дослідник вважає, що саме цей критерій має бути основним при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Окремої уваги заслуговує підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що базується на аналізі рівня рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Такий метод дозволяє об'єктивно визначити, наскільки виправданими є витрати на маркетинг у контексті отриманих результатів.

Слід зазначити, що значення цього показника є динамічним і змінюється під впливом низки чинників, зокрема: коливань у конкурентному середовищі, змін у поведінці споживачів та трансформації витрат, пов'язаних із використанням конкретних маркетингових каналів. У зв'язку з цим усі припущення, які лежать в основі розрахунку ROMI, потребують регулярного перегляду та актуалізації, що дозволяє підтримувати релевантність оцінки в умовах змінного ринку.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколд пропонує розраховувати за наступною формулою 1.1:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (1.1)$$

де NPV– чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію [27, с.293].

Цікавим є підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, який передбачає її розгляд у двох часових горизонтах — коротко- та довгостроковому. У короткостроковій перспективі результативність маркетингу оцінюється за показниками, що безпосередньо відображають доходи підприємства, зокрема обсяг продажів, прибуток, рентабельність інвестицій у просування тощо.

Натомість у довгостроковому вимірі акцент зміщується на нематеріальні активи бренду, які формуються поступово. До таких індикаторів належать: рівень обізнаності про бренд, ступінь лояльності споживачів, асоціативний образ бренду, а також загальне сприйняття та розуміння його цінності з боку цільової аудиторії. У сукупності ці показники відображають стійкість ринкової позиції підприємства та його здатність забезпечувати сталий розвиток у майбутньому.

Більш повну оцінку ефективності маркетингової діяльності можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, а саме:

а) ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу ( $E_{vm}$ ), що визначається за формулою 1.2:

$$E_{vm} = \frac{\Delta Pr}{V_m} = \frac{V_e - V_b}{I_c - I_v}, \quad (1.2)$$

де  $\Delta Pr$  – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

$V_m$  – сукупні витрати на маркетинг;

$V_e$  – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

$V_b$  – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду;

$I_c$  – матеріальні витрати на маркетинг;

$I_v$  – фонд оплати праці менеджерів;

б) ефективність маркетингових процесів ( $E_{mp}$ ) (впровадження та адаптація) розраховується за формулами:

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}, \quad (1.3)$$

де  $\Delta Pr_i$  – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

$Vmr_i$  – витрати на дослідження на певному ринку;

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}, \quad (1.4)$$

де  $Vsp_i$  – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}, \quad (1.5)$$

де  $Vmix_i$  – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку;

в) загальна ефективність маркетингу ( $E_m$ ) визначається за формулою:

$$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}, \quad (1.6)$$

Існує також метод оцінки ефективності маркетингової діяльності через порівняння змін частки ринку і обсягу продажів підприємства та його найближчих конкурентів за певний період.

Як відомо, однією з основних цілей маркетингової діяльності є збільшення обсягів реалізації продукції підприємства та зростання його частки на ринку. Відповідно до одного з методів оцінки ефективності маркетингу, аналіз здійснюється на основі порівняння ринкової позиції підприємства та його основних конкурентів за такими показниками, як обсяг продажів і частка ринку.

Після початкової фіксації показників проводиться повторний аналіз через визначений період часу, що дозволяє оцінити динаміку змін. У разі зменшення частки ринку відносно конкурентів робиться висновок про неефективність маркетингової діяльності. Якщо ж частка залишилася на тому самому рівні — ефективність визнається недостатньою. І навпаки, зростання частки ринку у порівнянні з конкурентами свідчить про ефективність реалізованої маркетингової стратегії.

Перевагою цього підходу є його всеосяжний характер, оскільки він охоплює загальну оцінку результатів маркетингової діяльності. Водночас метод потребує постійного спостереження за ринковим середовищем та ретельного збору й аналізу конкурентної інформації.

На практиці для оцінки маркетингової ефективності часто використовуються комплексні підходи, засновані переважно на якісних показниках. При цьому застосовуються індикатори, які, хоча й дозволяють оцінити результати окремих дій (наприклад, кількість угод, укладених під час одного візиту торгового агента), не відображають співвідношення між досягнутим ефектом та витратами, а отже, є показниками результативності, але не повної економічної ефективності маркетингової діяльності.

Отже, аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Крім того, кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

#### 2.1. Аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Косметика ЯКА» є одним із провідних українських виробників натуральної косметики, що успішно функціонує на ринку з 2005 року. Компанія займає стійку нішу в сегменті натуральної доглядової косметики, орієнтуючись на споживачів, які цінують екологічність, безпеку та якість продукції без агресивних хімічних складників.

У межах національного ринку бренд «ЯКА» має впізнаваність і позитивну репутацію серед цільової аудиторії — передусім жінок віком 25–45 років, які надають перевагу натуральному догляду. Продукція підприємства представлена в торговельних мережах, інтернет-магазинах, аптеках і спеціалізованих точках продажу. Компанія активно розвиває власний e-commerce та присутність у соціальних мережах, що дозволяє підтримувати прямий контакт із клієнтами та підвищувати рівень їхньої лояльності.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку косметичних засобів, особливо в сегменті натуральної продукції, визначення ринкової позиції підприємства є ключовим для формування ефективної маркетингової стратегії. ТОВ «Косметика ЯКА» позиціонує себе як виробник натуральної косметики, орієнтованої на екологічність, безпечність та доступність. Аналіз частки на українському ринку в порівнянні з основними конкурентами, враховуючи рівень впізнаваності бренду, обсяг продажів і представленість у дистрибуційних каналах дозволяє оцінити не лише поточний стан компанії, а й потенціал для зростання.

Порівняно з конкурентами (зокрема такими, як Natura House, Organic Shop, White Mandarine, Elfa), ТОВ «Косметика ЯКА» вирізняється

оптимальним співвідношенням ціни та якості, широким асортиментом натуральних засобів (гелі для душу, шампуні, маски, креми тощо), а також власною рецептурною базою. Проте компанія стикається з викликами у сфері бренд-комунікацій, розширення географії збуту та просування у преміум-сегмент.

За результатами аналізу частки ринку натуральної косметики в Україні, ТОВ «Косметика ЯКА» посідає четверте місце серед ключових вітчизняних та імпортованих брендів із показником 9,43% (рис.2.1). Попри порівняно невисокі маркетингові бюджети, компанія демонструє стабільну динаміку росту завдяки активному використанню онлайн-каналів, цільовому позиціонуванню та високій лояльності споживачів.

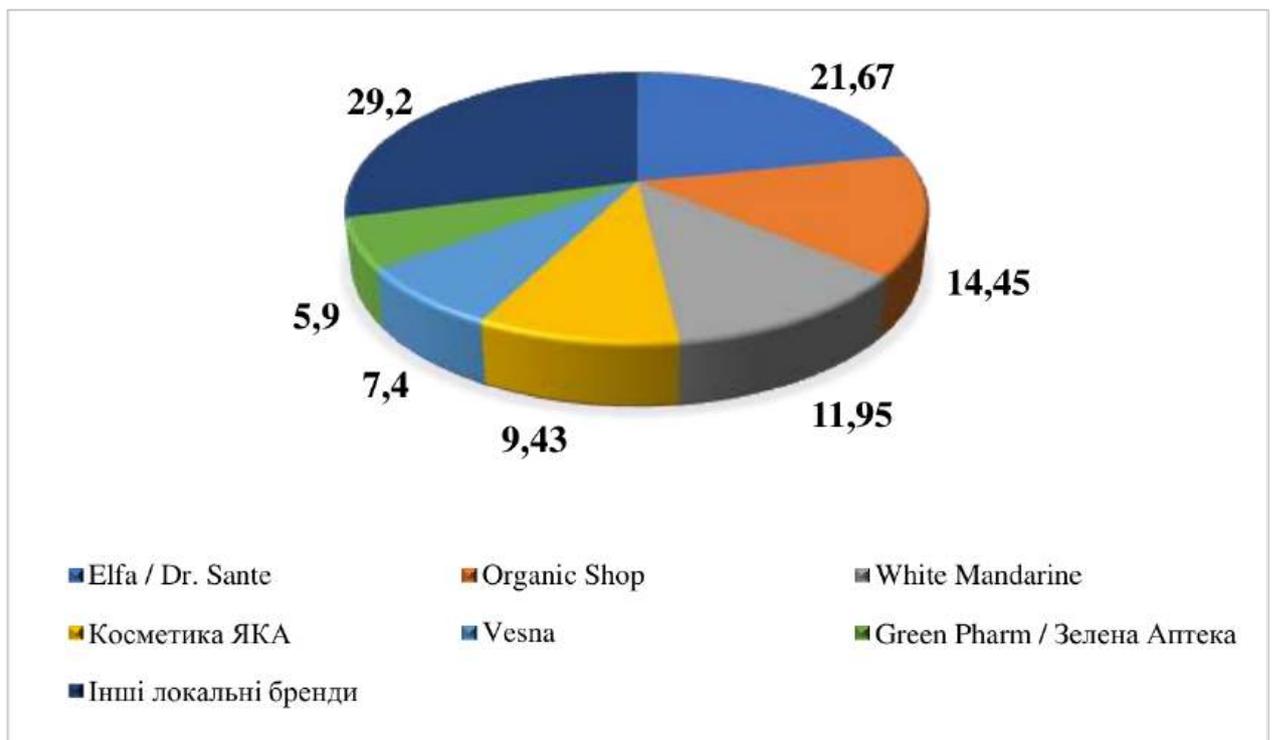


Рис.2.1. Місце ТОВ «Косметика ЯКА» серед основних конкурентів

Водночас значна фрагментація ринку та зростання конкуренції з боку великих гравців вимагають від підприємства подальшого вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема в напрямках брендингу, розширення асортименту та діджитал-комунікацій. Отже, наявна ринкова позиція є

вагомою основою для закріплення і зміцнення конкурентних переваг «Косметики ЯКА» у середньостроковій перспективі.

Загалом, ринкова позиція ТОВ «Косметика ЯКА» характеризується стабільністю, впізнаваністю та помірним зростанням, а її подальший розвиток залежить від здатності адаптуватися до цифрових трендів, впровадження інноваційних продуктів та посилення конкурентоспроможності в умовах глобалізації ринку косметики.

Для ефективного формування маркетингової стратегії малого підприємства важливо не лише розуміти власну ринкову позицію, а й здійснювати постійний моніторинг конкурентного середовища. На ринку натуральної косметики України ТОВ «Косметика ЯКА» функціонує в умовах високої конкуренції з боку як локальних, так і міжнародних брендів. Порівняльний аналіз із ключовими гравцями — такими як White Mandarine, Elfa (Dr.Sante) та Organic Shop — дозволяє виявити сильні та слабкі сторони позиціонування бренду, а також визначити унікальні переваги та можливості для зростання. Такий підхід є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

*Таблиця 2.1.*

**Порівняльна таблиця ТОВ «Косметика ЯКА» та основних конкурентів**

| Показник / Бренд | ЯКА                          | White Mandarine              | Elfa (Dr.Sante)      | Organic Shop            |
|------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Сегмент          | Мас-маркет / нішевий         | Середній / еко-преміум       | Мас-маркет           | Мас-маркет / lifestyle  |
| Асортимент       | Широкий, доглядова косметика | Косметика з біо-компонентами | Шампуні, креми, гелі | Веган-продукти, аромати |
| Походження       | Україна                      | Україна                      | Україна              | Естонія / міжнародний   |

|                   |                              |                         |                           |                           |
|-------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Цінова категорія  | Середня                      | Середня-вища            | Низька-середня            | Середня                   |
| Канали продажу    | Сайт, рітейл, маркетплейси   | Рітейл, онлайн          | Аптеки, онлайн, рітейл    | Онлайн, супермаркети      |
| Цільова аудиторія | Жінки 25–45, еко-орієнтовані | Жінки 30–50, натуральне | Масовий споживач          | Молодь, вегани, lifestyle |
| Позиціонування    | Натуральність, доступність   | Безпечна розкіш         | Лікувально-косметична дія | Яскравий дизайн, тренди   |

Порівняльна характеристика основних учасників ринку натуральної косметики свідчить про те, що ТОВ «Косметика ЯКА» успішно поєднує натуральність продукту з доступною ціновою політикою, що вирізняє її серед конкурентів. На відміну від преміального позиціонування White Mandarin або орієнтації Organic Shop на молодіжну аудиторію, «ЯКА» зосереджується на широкому колі еко-свідомих споживачів середнього віку, пропонуючи широкий асортимент у середньоціновому сегменті. Компанія активно використовує онлайн-канали збуту, що відповідає сучасним трендам діджиталізації споживчих звичок. Водночас конкуренція з боку брендів із міжнародним охопленням вимагає постійного оновлення маркетингових рішень, брендингу та форм комунікації зі споживачами. Отже, отримані результати можуть слугувати основою для подальшої розробки конкурентних стратегій та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Для прийняття ефективних стратегічних рішень у сфері управління маркетингом важливо правильно оцінити ринкові позиції товарного портфеля підприємства. Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу є матриця BCG (Boston Consulting Group Matrix), яка дозволяє класифікувати продукцію за двома ключовими критеріями — темпами зростання ринку та часткою компанії на цьому ринку. Застосування цього методу дає змогу визначити оптимальні напрями розвитку продуктів: інвестування, утримання, збирання прибутку чи виведення з ринку.

**BCG-матриця для ТОВ «Косметика ЯКА»**

| Категорія                      | Характеристика продукції                                | Приклади товарів   | Стратегічні рекомендації   |
|--------------------------------|---|--|--|
| Зірки (Stars)                  | Висока частка на ринку, високі темпи зростання          | Натуральні шампуні та гелі для душу (найбільш популярні позиції в онлайн-магазині) | Продовжувати інвестування, розширення асортименту, просування в соцмережах |
| Дійні корови (Cash Cows)       | Висока частка на ринку, але ринок зростає повільно      | Мило ручної роботи, скраби, тверді шампуні   | Підтримка позицій, оптимізація витрат, збирання прибутку                   |
| Знаки питання (Question Marks) | Низька частка на ринку, але високий потенціал зростання | Косметика для чоловіків, засоби для дітей  | Провести додатковий аналіз попиту, тестування, можливе інвестування        |
| Собаки (Dogs)                  | Низька частка і низький ріст ринку                      | Деякі лінійки антивікових кремів, які не мають стабільного попиту                  | Поступове виведення або повне оновлення формули та позиціонування          |

Аналіз товарного портфеля ТОВ «Косметика ЯКА» за допомогою BCG-матриці свідчить про збалансовану структуру продукції, де основна частина доходів формується за рахунок “зіркових” продуктів — натуральних засобів для щоденного догляду. Ці позиції потребують подальшої маркетингової підтримки, інвестицій у просування та адаптації до цифрових каналів збуту.

Сегмент “дійних корів” дозволяє компанії отримувати стабільний дохід, що може бути спрямований на фінансування перспективних напрямів, зокрема лінійки для чоловіків та дітей, які класифікуються як “знаки питання”. Подальші дії щодо цих категорій мають базуватися на результатах глибшого аналізу ринку та споживацьких уподобань.

Категорія “собак”, що представлена товарами з обмеженим попитом, вимагає перегляду: або виведення з асортименту, або переформатування позиціонування, оновлення дизайну, рецептури чи цінової політики.

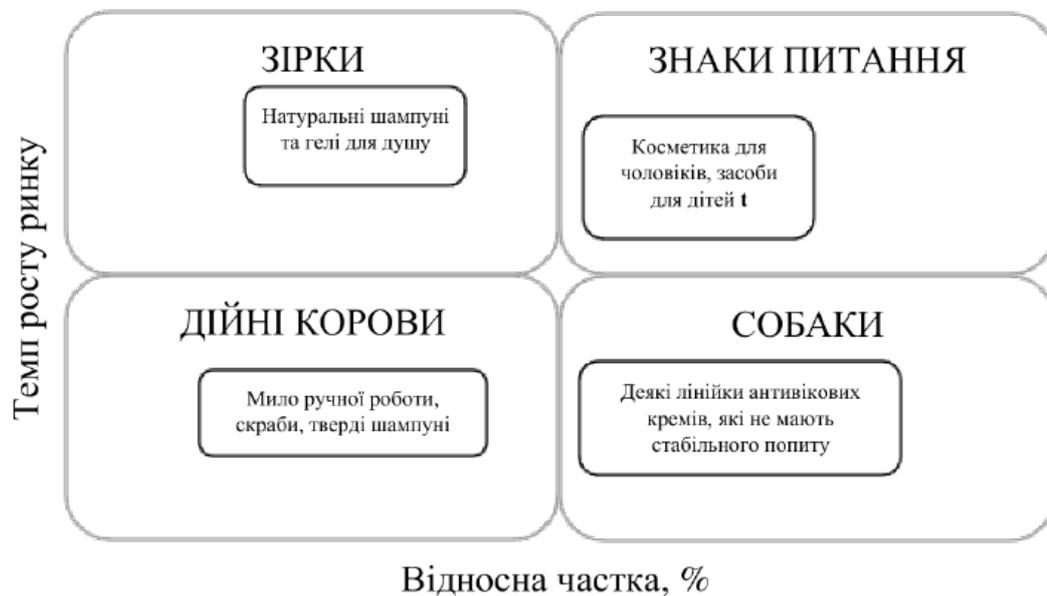


Рис.2.2. Матриця BCG (Boston Consulting Group)

Загалом, результати аналізу дозволяють сформуванню оптимальної продуктової стратегії, спрямованої на посилення ринкових позицій та ефективне використання ресурсів підприємства в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації.

У динамічному конкурентному середовищі ринку натуральної косметики важливою умовою стратегічного розвитку підприємства є глибоке розуміння внутрішніх ресурсів та зовнішніх викликів. SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що формуються під впливом ринкових і соціально-економічних факторів. Такий інструмент є ефективною основою для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, дозволяє визначити потенціал зростання бренду, напрямки вдосконалення комунікаційної політики та адаптацію до ринкових змін. Застосування SWOT-аналізу щодо ТОВ «Косметика ЯКА» сприятиме розробці виваженої стратегії зміцнення конкурентних переваг на локальному та національному рівнях.

**SWOT-аналіз ТОВ «Косметика ЯКА»**

| Сильні сторони<br>(Strengths)                       | Слабкі сторони<br>(Weaknesses)   |
|---|--|
| Власне виробництво з натуральними компонентами      | Обмеженість присутності в міжнародному сегменті                        |
| Високий рівень довіри серед цільової аудиторії      | Низька активність у преміум-сегменті                                   |
| Широкий асортимент косметичних засобів              | Нерівномірне охоплення каналів дистрибуції                             |
| Оптимальне співвідношення ціни та якості            | Відносно слабка впізнаваність за межами України                        |
| Активність у соціальних мережах та інтернет-магазин | Обмежений маркетинговий бюджет порівняно з транснаціональними брендами |
| Можливості<br>(Opportunities)                       | Загрози<br>(Threats)   |
| Зростання попиту на еко- та натуральну косметику    | Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів                       |
| Розширення онлайн-продажів та міжнародної доставки  | Нестабільність цін на сировину   |
| Вихід на ринки Східної Європи та країн ЄС           | Зміни в законодавстві щодо косметичної продукції                       |
| Партнерство з торговельними мережами та аптеками    | Зниження купівельної спроможності населення                            |
| Розвиток нових лінійок (vegan, kids, men care)      | Імітація бренду або продукції конкурентами                             |

Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що ТОВ «Косметика ЯКА» має низку вагомих внутрішніх переваг, серед яких – використання натуральної сировини, висока лояльність цільової аудиторії, конкурентна ціна та активна присутність у digital-каналах збуту. Водночас підприємство стикається із внутрішніми викликами, зокрема обмеженими маркетинговими бюджетами, недостатньо розвиненою дистрибуцією в офлайн-каналах і слабкою впізнаваністю серед нових споживачів.

У зовнішньому середовищі спостерігаються значні можливості для розвитку, пов'язані зі зростанням попиту на екологічно чисту косметику, популяризацією локальних брендів, а також зростанням ролі соціальних мереж у просуванні продукції. Проте водночас існують і загрози, зумовлені посиленням конкуренції з боку міжнародних брендів, економічною нестабільністю та ризиками постачання сировини.

Таким чином, підприємству доцільно зосередитися на посиленні сильних сторін і активному використанні ринкових можливостей, одночасно мінімізуючи внутрішні слабкості та адаптуючись до зовнішніх викликів. Це дозволить забезпечити сталий розвиток бренду та зміцнити його позиції на українському ринку натуральної косметики.

## **2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства**

У сучасних ринкових умовах ефективність маркетингової діяльності є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Її оцінка дозволяє визначити, наскільки успішно реалізуються маркетингові заходи, наскільки вони сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства, зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та задоволенню потреб споживачів.

Для підприємств, що працюють у сфері натуральної косметики, таких як ТОВ «Косметика ЯКА», особливо важливим є системний підхід до оцінювання маркетингової ефективності, оскільки даний сегмент ринку характеризується високою конкуренцією, динамічними споживчими вподобаннями та швидкими змінами в цифрових каналах комунікації.

Ефективність маркетингової діяльності є ключовим критерієм оцінки успішності реалізації стратегії підприємства на ринку. Для підприємств малого та середнього бізнесу, таких як ТОВ «Косметика ЯКА», ця оцінка дозволяє не лише проаналізувати результативність реалізованих маркетингових заходів, а й виявити зони підвищення рентабельності,

зменшити витрати на просування та забезпечити стійке зростання у конкурентному середовищі.

Оцінювання ефективності маркетингу зазвичай включає комплекс кількісних і якісних показників, які характеризують як досягнення стратегічних цілей, так і рентабельність використаних ресурсів.

Динаміка показників маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміки показників маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» за період 2022-2024рр.**

| № | Показник                       | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютне відхилення, + / - |           | Темп росту, % |           |
|---|--------------------------------|------|------|------|-----------------------------|-----------|---------------|-----------|
|   |                                |      |      |      | 2023/2022                   | 2024/2023 | 2023/2022     | 2024/2023 |
| 1 | Частка ринку підприємства      | 6,8  | 7,3  | 9,43 | 0,5                         | 2,13      | 107,35        | 129,18    |
| 2 | Частка витрат на маркетинг     | 0,12 | 0,14 | 0,15 | 0,02                        | 0,01      | 116,67        | 107,14    |
| 3 | Коефіцієнт виконання замовлень | 0,98 | 0,99 | 0,99 | 0,01                        | 0         | 101,02        | 100,00    |
| 4 | Ритмічність збуту              | 1,01 | 1,03 | 1,09 | 0,02                        | 0,06      | 101,98        | 105,83    |
| 5 | Коефіцієнт надання знижок      | 0,1  | 0,11 | 0,12 | 0,01                        | 0,01      | 110,00        | 109,09    |
| 6 | Рентабельність маркетингу      | 1,54 | 1,59 | 1,65 | 0,05                        | 0,06      | 103,25        | 103,77    |

Аналіз ключових показників маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» у динаміці за 2022–2024 роки свідчить про поступове зростання ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу.

Зокрема, частка ринку підприємства зросла з 6,8% у 2022 році до 9,43% у 2024 році, що в абсолютному вираженні становить приріст на 2,63 п.п., а темпи зростання склали 107,35% у 2023/2022 рр. і 129,18% у 2024/2023 рр. Це свідчить про зміцнення конкурентних позицій компанії та ефективну маркетингову стратегію в умовах насиченого ринку.

Частка витрат на маркетинг за період зростає з 0,12 до 0,15, що є ознакою підвищеної інвестиційної активності у просування продукції, при цьому витрати зростають поступово, з темпом 116,67% у 2023 році та 107,14% у 2024 році.

Коефіцієнт виконання замовлень залишався стабільно високим (0,98–0,99), що свідчить про надійність логістичних і виробничих процесів. Це підтверджує здатність підприємства задовольняти попит клієнтів у повному обсязі.

Показник ритмічності збуту підвищився з 1,01 до 1,09, що є позитивним сигналом стабільного розподілу продажів протягом року та зменшення залежності від сезонності.

Коефіцієнт надання знижок зростає помірно (з 0,10 до 0,12), що свідчить про гнучку цінову політику підприємства для стимулювання попиту без істотного впливу на прибутковість.

Рентабельність маркетингу також зростає з 1,54 у 2022 році до 1,65 у 2024 році, підтверджуючи, що інвестиції в маркетинг приносять зростаючу фінансову віддачу. Темпи зростання рентабельності були стабільними (понад 103% щороку).

ТОВ «Косметика ЯКА» демонструє позитивну динаміку ключових маркетингових показників, що свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності, стабільність бізнес-процесів і раціональне управління ресурсами. Досягнуті результати створюють основу для подальшого зростання частки ринку, підвищення прибутковості та зміцнення довіри споживачів до бренду.

Маркетинг у ТОВ «Косметика ЯКА» керується в своїй діяльності продуманою стратегією. З метою аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» проведемо аналіз ринкової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» (табл. 2.6). Перш ніж замовлення переходить на виробництво, менеджери ТОВ «Косметика ЯКА» погоджують з клієнтом всі нюанси

стосовно термінів, вигляду, цільової аудиторії, тощо. Візуалізації замовлення представлена на рис. 2.3.

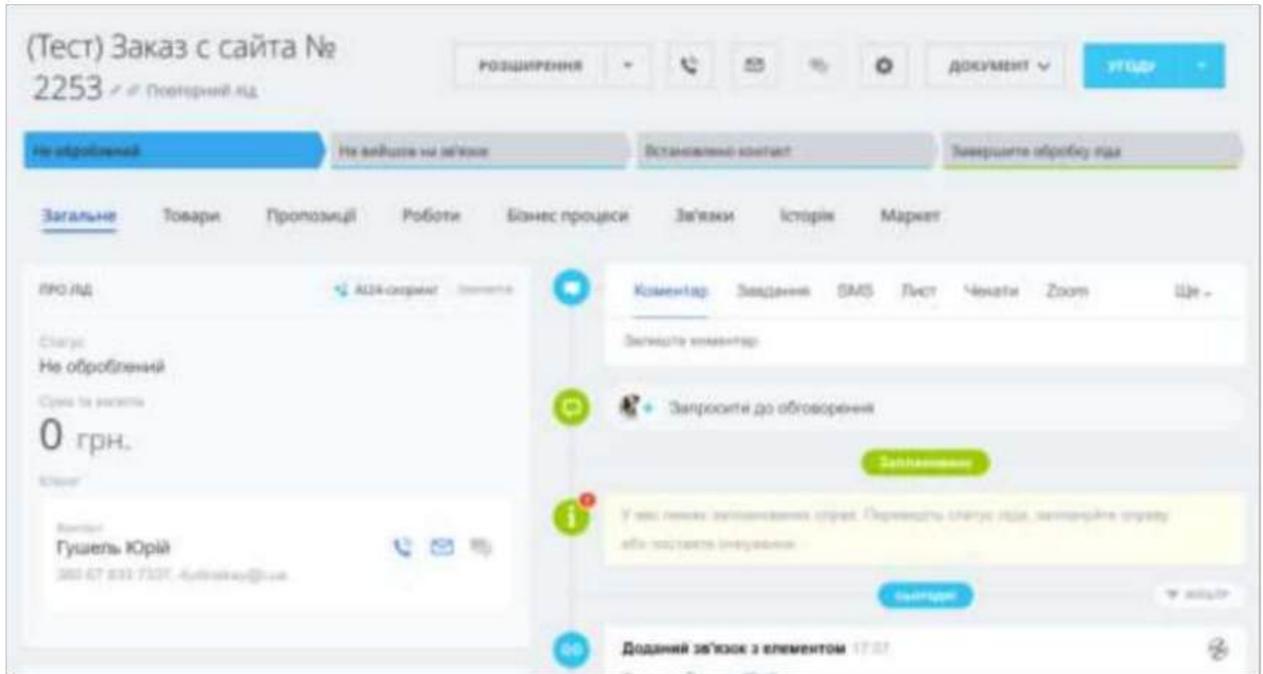


Рис. 2.3 Візуалізація замовлення ТОВ «Косметика ЯКА» за 2024 рік

Воронка продаж ТОВ «Косметика ЯКА» зображена на рис. 2.4



Рис. 2.4. Воронка продажів ТОВ «Косметика ЯКА»

Також для бачення та розуміння росту використовують порівняння продажів з минулим періодом (рис. 2.5).

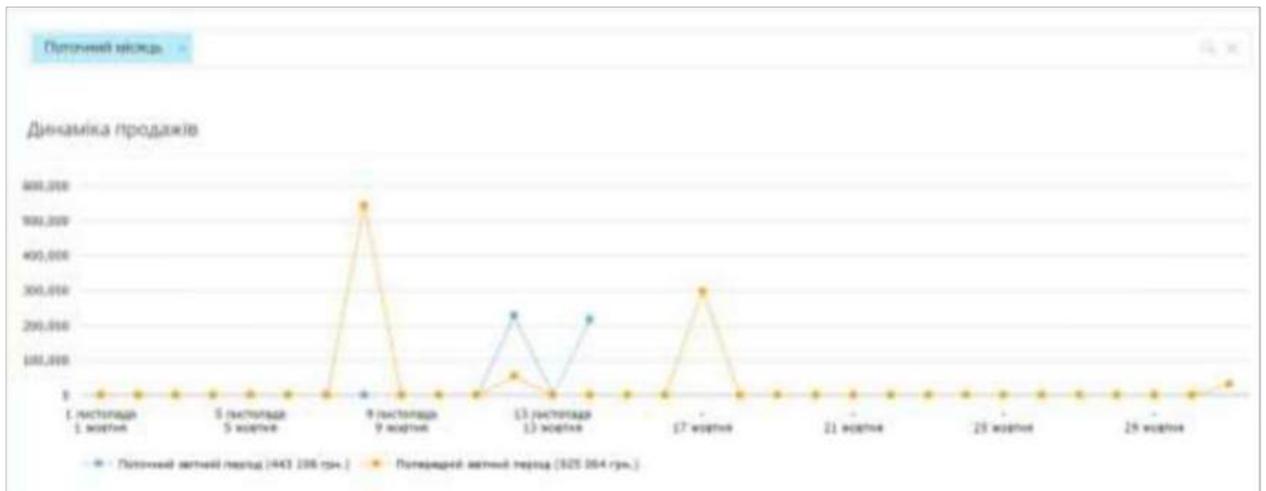


Рис. 2.5. Порівняльний аналіз продажів ТОВ «Косметика ЯКА» за 2024 рік

Наступним пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує ТОВ «Косметика ЯКА» для продажу своїх послуг. Основним інструментом є соціальні мережі через які і менеджери компанії комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі [29]. Всі телефонні дзвінки щодо замовлення та загальної інформації здійснюються з допомогою IP- телефонії, колменеджер компанії працює через CRM-систему де фіксується кожен дзвінок і потім всі результати вносяться у загальний звіт (рис. 2.6).

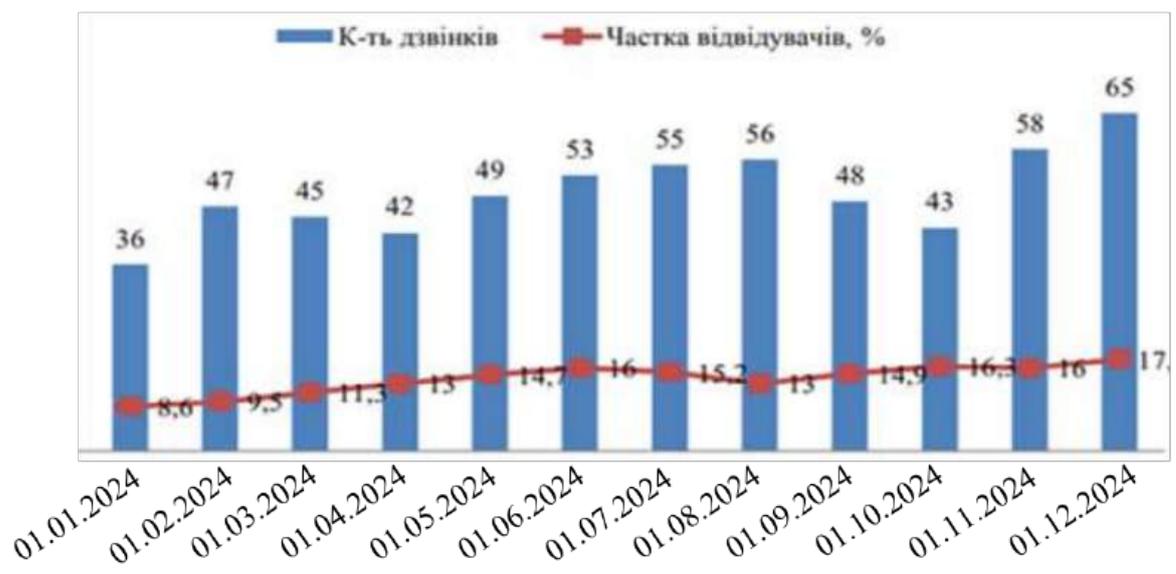


Рис. 2.6 Динаміка кількості телефон дзвінків та частка клієнтів, які прийшла в ТОВ «Косметика ЯКА» за період 2022-2024 рр.

Отож, середня частка клієнтів, які відвідали компанію за період 2022-2024 рр 13% від усіх телефонних дзвінків, які були прийняті менеджером ТОВ «Косметика ЯКА». Такий коефіцієнт конвертації є не високий, проте дає свої результати. Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації ТОВ «Косметика ЯКА» за листопад 2024 (див. рис. 2.7).

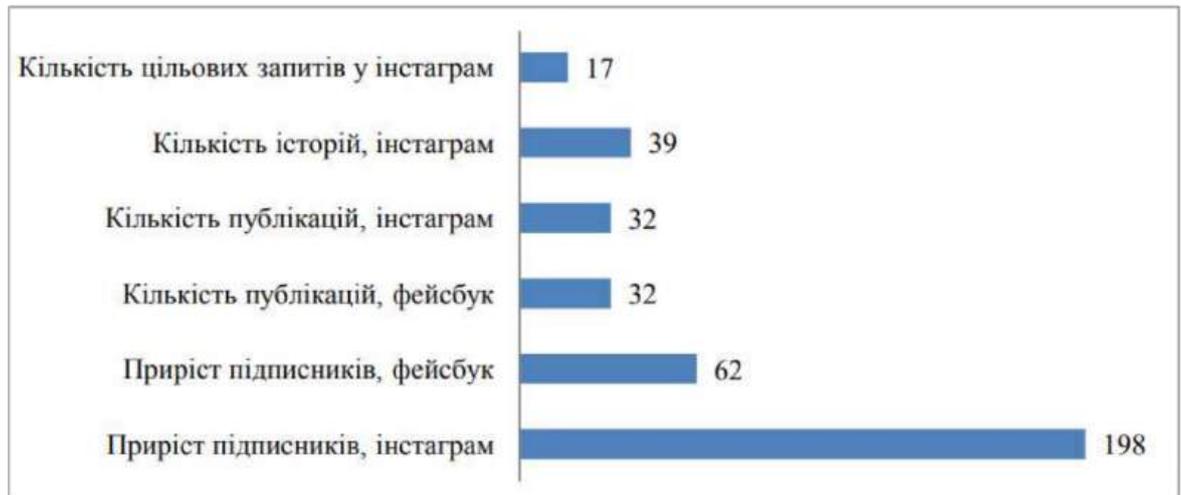


Рис. 2.7 Аналіз комунікаційної політики за листопад 2024

Отож, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, визначено, що менеджери ТОВ «Косметика ЯКА» є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайберрозсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

Для просування послуг ТОВ «Косметика ЯКА» використовує такі комунікації як: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція. Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі ТОВ «Косметика ЯКА». Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників рекламної компанії. У таблиці 2.5. представлено зміст рекламних заходів ТОВ «Косметика ЯКА».

Таблиця 2.5.

**Зміст рекламних заходів ТОВ «КОСМЕТИКА «ЯКА»**

| № п/п | Назва та зміст заходу                            | Періодичність |
|-------|--|---------------|
| 1     | Презентації                                      | Одноразово    |
| 2     | Реклама в Інтернеті                              | Щомісяця      |
| 3     | Телереклама                                      | Одноразово    |
| 4     | Розміщення реклами в соціальних мережах          | Щомісяця      |
| 5     | Друкована реклама, публікація у місцевих газетах | Щомісяця      |

Для того щоб оцінити ефективність заходів маркетингової діяльності, яку використовує ТОВ «Косметика ЯКА» необхідно провести аналіз медіа-плану за 2022-2024 роки. Витрати на даний комплекс маркетингових комунікацій представлений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Витрати на комплекс маркетингових комунікацій ТОВ  
«Косметика ЯКА» за період 2022-2024рр.**

| Витрати                         | 2022   | 2023   | 2024   | Абсолютне відхилення, + / - |           | Темп росту,% |           |
|---------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------------|-----------|--------------|-----------|
|                                 |        |        |        | 2023/2022                   | 2024/2023 | 2023/2022    | 2024/2023 |
| Друкована реклама               | 14640  | 10550  | 10600  | -4090                       | 50        | 72,063       | 100,47    |
| Інтернет реклама                | 9800   | 5000   | 7590   | -4800                       | 2590      | 51,02        | 151,8     |
| Проведення акцій та презентацій | 123960 | 105190 | 96590  | -18770                      | -8600     | 84,858       | 91,824    |
| Разом:                          | 148400 | 120740 | 114780 | -27660                      | -5960     | 81,361       | 95,064    |

Аналізуючи витрати ТОВ «Косметика ЯКА» на комплекс маркетингових комунікацій за 2022 – 2024 роки. можна відзначити, що досить вагому частку у загальних витратах займає проведення акцій та презентацій. Дані заходи, незважаючи, на дорожнечу необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних клієнтів і залучають нових. Досить вагому частку

загальних витрат займають витрати на зовнішню рекламу – це викликано її високою економічною ефективністю, оскільки в неї один із найвищих рівнів запам'ятовування у споживачів. Щоб залучити потенційних клієнтів ТОВ «Косметика ЯКА» активно використовуються соціальні мережі, зростає частка інтернетреклами та реклами у друкованих виданнях [30]. Остаточні висновки про економічну ефективність комплексу маркетингових комунікацій виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів, з витратами, пов'язаними з його здійсненням.

Таблиця 2.7.

**Економічна ефективність медіа-плану ТОВ «Косметика ЯКА» за  
2022-2024 роки**

| Показник  | 2022   | 2023   | 2024   | Абсолютне відхилення, + / - |           | Темп росту,% |           |
|---|--------|--------|--------|-----------------------------|-----------|--------------|-----------|
|   |        |        |        | 2023/2022                   | 2024/2023 | 2023/2022    | 2024/2023 |
| Витрати для проведення маркетингових заходів, грн             | 148450 | 120740 | 114000 | -27 710                     | -6740     | 81,334       | 94,418    |
| Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн | 475040 | 374294 | 527000 | -100 746                    | 152706    | 78,792       | 140,8     |
| Коефіцієнт економічної ефективності медіа плану               | 3,2    | 3,1    | 4,6    | -0,10                       | 1,5       | 96,875       | 148,39    |

Аналізуючи отримані дані, можна назвати, що економічна ефективність медіа-плану за аналізований період значно збільшується [31]. Якщо у 2022 році коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану становив 3,2, то у 2024 році він збільшився до 4,6.

Одним із важливих елементів контролю та оцінки результативності маркетингової діяльності є система ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI).

KPI дозволяють об'єктивно оцінити, наскільки ефективно підприємство реалізує свої маркетингові завдання, наскільки виправданими є витрати на просування, та якою мірою досягаються очікувані бізнес-результати — збільшення частки ринку, зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів тощо.

Для підприємств малого та середнього бізнесу, таких як ТОВ «Косметика ЯКА», застосування KPI є особливо актуальним, оскільки дає змогу раціонально використовувати ресурси, швидко реагувати на зміни ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Аналіз таких показників, як ROMI, SAC, коефіцієнт конверсії, частка ринку та рівень впізнаваності бренду, дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства.

ROMI є одним із найважливіших показників, що відображає віддачу від маркетингових витрат. Для ТОВ «Косметика ЯКА», яке функціонує в умовах обмежених бюджетів, високий рівень ROMI є критично важливим показником рентабельності просування.

$$\text{ROMI} = \left( \frac{\text{Додатковий прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \right) \times 100\%$$

SAC відображає вартість залучення одного нового клієнта. Для ТОВ «Косметика ЯКА» це важливий показник, оскільки більшість клієнтів приходять через digital-канали (соцмережі, маркетплейси).

Зіставлення SAC із LTV (Lifetime Value – довгострокова вартість клієнта) дозволяє зрозуміти, наскільки доцільними є витрати на той чи інший канал залучення. Наприклад, якщо  $LTV/SAC > 3$  — інвестиції є виправданими.

Конверсія — це частка відвідувачів, які здійснили цільову дію (купівлю, реєстрацію тощо). У випадку ТОВ «Косметика ЯКА», конверсія є важливим

показником для оцінки ефективності сайту, сторінки продукту чи рекламної кампанії.

У 2024 році середня конверсія через сайт склала приблизно 4,8%, що є досить хорошим показником для косметичного сегменту.

Цей показник визначає позицію компанії на ринку щодо основних конкурентів. Згідно з аналізом, частка ринку ТОВ «Косметика ЯКА» зросла з 6,8% у 2022 році до 9,43% у 2024 році, що забезпечило підприємству четверту позицію серед українських виробників натуральної косметики.

Таблиця 2.8.

**Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ  
«Косметика ЯКА», 2022–2024 рр.**

| Показник                          | 2022     | 2023    | 2024    | Абсолютне відхилення (2024/2022) | Темп зростання 2024/2022, % |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------------------------|-----------------------------|
| Частка ринку, %                   | 6,8      | 7,3     | 9,43    | +2,63                            | 138,1%                      |
| ROMI                              | 1,54     | 1,59    | 1,65    | +0,11                            | 107,1%                      |
| Частка витрат на маркетинг, %     | 0,12     | 0,14    | 0,15    | +0,03                            | 125%                        |
| Коефіцієнт виконання замовлень    | 0,98     | 0,99    | 0,99    | +0,01                            | 101%                        |
| Ритмічність збуту                 | 1,01     | 1,03    | 1,09    | +0,08                            | 107,9%                      |
| Коефіцієнт надання знижок         | 0,10     | 0,11    | 0,12    | +0,02                            | 120%                        |
| Конверсія, % (орієнтовно)         | 3,5      | 4,2     | 4,8     | +1,3                             | 137,1%                      |
| Індекс впізнаваності / лояльності | Середній | Високий | Високий | —                                | —                           |

За аналізований період (2022–2024 рр.) ТОВ «Косметика ЯКА» демонструє позитивну динаміку більшості маркетингових показників, зокрема зростання частки ринку, підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг

(ROMI) та покращення конверсій. Компанія ефективно реагує на ринкові виклики, розширює свою присутність і підвищує впізнаваність бренду, що свідчить про результативність обраної маркетингової стратегії.

Хоча ці показники важко точно виміряти у цифровому вираженні, ТОВ «Косметика ЯКА» має стійку присутність в онлайн-просторі, активну базу підписників у соцмережах, а також багато повторних покупців на маркетплейсах. Це свідчить про високий рівень лояльності та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії (жінки віком 25–45 років, прихильниці еко-товарів).

Використання інтегрованої системи КРІ дозволяє ТОВ «Косметика ЯКА» системно оцінювати результативність маркетингу, оптимізувати витрати, зміцнювати позицію бренду та підвищувати прибутковість у конкурентному середовищі. Регулярне відстеження показників ROMI, SAS, конверсії, частки ринку та рівня лояльності дає змогу підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку маркетингової стратегії.

Отже, аналізуючи ефективність маркетингової діяльності у ТОВ «Косметика ЯКА» зроблений висновок, що керівництво компанії потрібно застосувати інноваційні технології в управлінні компанією, які допоможуть слідкувати за ефективністю менеджерів та відповідно здійснення ними продажів та застосування маркетингових технологій в просуванні своїх послуг.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

#### 3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» доцільним є посилення рекламної активності, розвиток напрямку public relations, а також включення до структури підприємства посади SMM-менеджера, що дозволить забезпечити постійну присутність бренду в цифровому просторі та активну взаємодію з цільовою аудиторією.

Одним із ключових напрямів є розробка та впровадження комплексного плану рекламних заходів, який сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, розширенню клієнтської бази та підвищенню лояльності покупців. Зокрема, доцільно скласти графік, який передбачає:

1. Визначення термінів реалізації рекламних кампаній для наявних і потенційних клієнтів.
2. Розробку стратегії застосування знижок на окремі товари та послуги.
3. Проведення презентацій продукції та діяльності підприємства.
4. Організацію днів відкритих дверей та екскурсій на виробництво.

Запровадження таких заходів дозволить залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та сформувати стійкі конкурентні переваги. У результаті очікується зростання обсягів продажу гель-лаків, дезінфекційних засобів та інших супутніх товарів для індустрії манікюру, що, у свою чергу, забезпечить збільшення доходів підприємства.

Компанія на українському ринку варто розробити чіткий план розвитку підприємства, який включатиме:

1) у короткостроковій перспективі важливим є збільшення обсягів реалізації гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та зменшення їхньої собівартості;

2) у середньостроковій перспективі потрібно збільшити частку ринку підприємства, налагодити роботу з постійними клієнтами та відкрити фірмові магазини в регіонах України;

3) розширення асортименту гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та вихід на нові ринки.

Це не дає можливості сформулювати та чітко визначити у середньостроковому часі цілі роботи підприємства, напрямки та динаміку його розвитку. Це виступає ще одним недоліком у діяльності, яка досліджується.

Для утримання конкурентних переваг та зміцнення конкурентної позиції підприємства ТОВ «Косметика ЯКА», її керівництвом розроблено комплекс заходів щодо конкурентоспроможності.

До цих заходів належать: підвищення рівня

1. Розробка нових збутових технологій з метою подальшої реалізації продукції товарів у країнах західної Європи;

2. Розширення співпраці з існуючими клієнтами та пошук нових компаній, що сприятиме зростанню доходів від зовнішньоекономічної діяльності;

3. Вихід на нові ринки збуту продукції.

Реалізація зазначених заходів має важливе стратегічне значення для ТОВ «Косметика ЯКА», оскільки саме вони сприятимуть збільшенню обсягів реалізації основної продукції — гель-лаків, дезінфекційних засобів і супутніх товарів для манікюрної індустрії. Окрім цього, очікується зниження непродуктивних витрат та собівартості виробництва, що в перспективі стане основою підвищення прибутковості та рентабельності господарської діяльності підприємства.

У цьому контексті важливо, щоб ключові напрями розвитку компанії були чітко відображені в її загальній стратегії, яка має враховувати актуальні ринкові тенденції, потреби цільової аудиторії, а також потенціал підприємства до масштабування в умовах цифрової економіки (рис.3.1)

1. Зростання рівня прибутку підприємства, зокрема від розширення діяльності;
2. Зниження собівартості продукції та невиробничих витрат (наприклад, транспортних).
3. Розширення діяльності та вихід на нові ринки;
4. Продаж нових видів продукції.
5. Проведення широкомасштабної рекламної компанії з використанням різних видів реклами;
6. Реалізація заходів public relations.
7. Запровадження заходів з покращення умов праці співробітників, що має підвищити рівень продуктивності праці.

Рис.3.1. Основні пріоритети стратегічного розвитку підприємства ТОВ «Косметика ЯКА».

Також, важливим є підвищення ефективності інноваційної діяльності та здійснення інвестицій у виробництво через придбання нових основних засобів.

Основні засоби ТОВ «Косметика ЯКА» є досить застарілими. Вони використовують досить багато електроенергії. Також їх потужність є меншою порівняно з сучасними. Тому їх модернізація та заміна дозволить зменшити витрати ресурсів та збільшити обсяги виробництва. ТОВ «Косметика ЯКА» повинно активізувати свою інноваційну діяльність за рахунок придбання нових основних засобів. Фінансування інноваційної діяльності може відбуватися за рахунок залучення позикових коштів та частково за рахунок отриманого прибутку. Тоді підприємство зможе придбати нове обладнання, а за рахунок прибутку погашати заборгованість.

Запровадження зазначених заходів у діяльність ТОВ «Косметика ЯКА» сприятиме зростанню прибутковості та рентабельності підприємства, що, у свою чергу, стане основою для стабільного функціонування у середньостроковій перспективі. Це також відкриє нові можливості для розширення асортименту продукції — зокрема, гель-лаків, дезінфекційних засобів та супутніх товарів для індустрії манікюру — та виходу на нові ринки збуту, як в Україні, так і за її межами.

ТОВ «Косметика ЯКА» є одним із помітних українських виробників у сфері товарів для нігтьової індустрії. Одним із ключових завдань керівництва є збільшення обсягів реалізації продукції, що можливо лише за умов системного використання сучасних маркетингових інструментів, насамперед реклами. У сучасних умовах саме реклама виступає необхідним механізмом просування товару, від ефективності якої значною мірою залежить сприйняття продукту цільовою аудиторією, а отже — й кінцеві фінансові результати підприємства.

Досліджено, що реклама компанії ТОВ «Косметика ЯКА» є недостатньо відомою в Україні, на що потрібно звернути увагу відділу маркетингу та керівництву. Проте незважаючи на недостатню рекламу людям подобається бренд ТОВ «Косметика ЯКА» і вони його з радістю рекомендують своїм друзям та знайомим.

Одним із наступних кроків для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» є створення окремого PR-відділу. Аналіз показує, що для посилення комунікації з кінцевими споживачами необхідно глибоко розуміти їхні потреби, очікування та поведінкові мотиви. У цьому контексті діяльність PR-відділу стане ключовою ланкою у забезпеченні постійного діалогу між компанією та цільовою аудиторією.

Запропоноване підрозділення дозволить не лише збирати та аналізувати інформацію про споживчі уподобання, але й прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури, формувати актуальні маркетингові цілі та завдання, а також розробляти комунікаційні стратегії, орієнтовані на зміцнення взаємовідносин

із клієнтами. У результаті PR-відділ стане ефективним інструментом для підвищення рівня маркетингової активності та впізнаваності бренду ТОВ «Косметика ЯКА» на конкурентному ринку.

ТОВ «Косметика ЯКА» з добре налагодженою аудиторію своїх відвідувачів в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Вищезазначеними питаннями має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

PR-відділ являє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємовідносин між компанії та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як усередині, так і за її межами, а в ТОВ «КОСМЕТИКА «ЯКА» ця служба відсутня. Цілі та завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей ТОВ «КОСМЕТИКА «ЯКА», тобто спрямовані на підвищення кількості відвідувачів, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки та завоювання лідерських позицій на конкретному сегменті. Функції PR-відділу дозволяють аналізувати функціональну діяльність компанії за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності на аграрному ринку.



Рис 3.2. Функції PR-відділу компанії.

Для відкриття PR-відділу в ТОВ «Косметика ЯКА» необхідно ввести такі посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює зі ЗМІ.

Начальник PR-відділу буде:

- здійснювати керівництво діяльності щодо планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи компанії;
- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;

- приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;
- контролювати виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ в ТОВ «Косметика ЯКА» займатиметься наступними роботами:

- підтримкою та встановленням нових контактів із представниками ЗМІ;
- розробкою концепцій та планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності адміністрації міста;
- розробкою концепцій та планів інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ;
- поширенням у ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістських) матеріалів, що належать до діяльності адміністрації міста.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділ, який включатиме наступні пункти:

- загальне становище;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємовідносини (службові зв'язки);
- відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на пошук нових ринків збуту; вивчення потенційних клієнтів (що їм потрібно зараз); оптимізацію сайту підприємства; створення нових програм з просування послуг PR-відділу. Діяльність за перерахованими вище напрямками може призвести до поліпшення роботи PR-відділу в цілому, збільшення його клієнтської бази і до підвищення ефективності комунікаційної системи PR-відділу і у зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані із використанням PR-відділу на ТОВ «Косметика ЯКА» представлені на рис. 3.1.

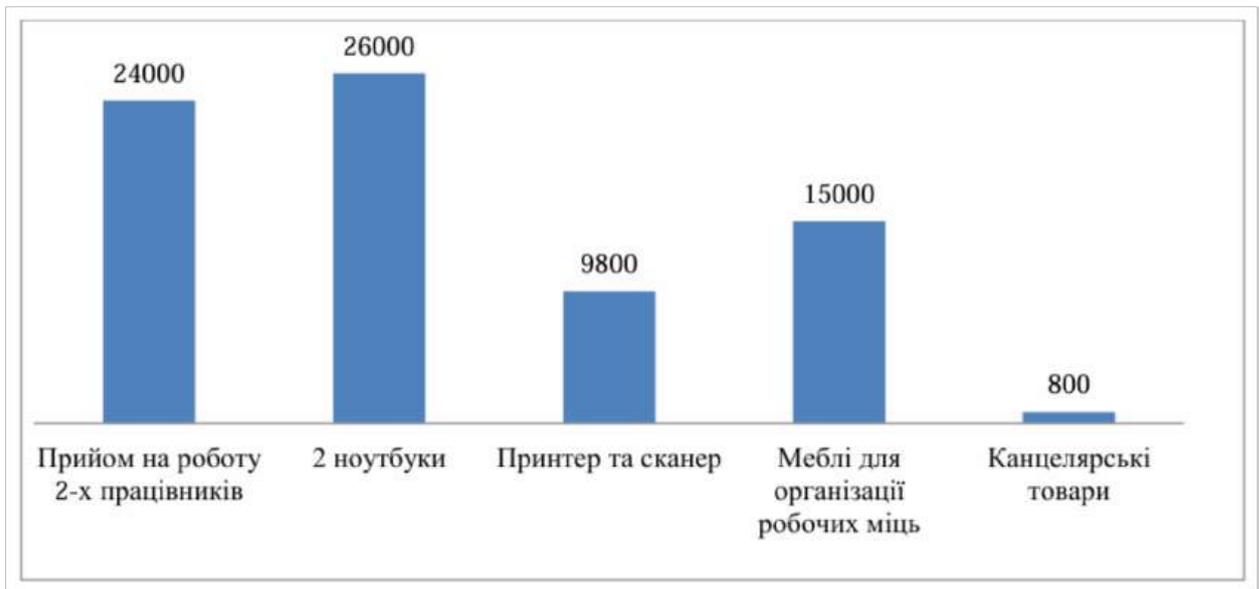


Рис. 3.1. Витрати на впровадження PR-відділу для ТОВ «Косметика ЯКА», грн.

Таким чином, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яка буде займатися здійсненням товарної, цінової, збутової політикою та стратегією просування товару на ринку, що дозволить ТОВ «Косметика ЯКА» підвищити пізнаваність на аграрному ринку України, охопити велику аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та покращити маркетингову діяльність компанії.

Для забезпечення впізнаваності та популяризації бренду ТОВ «Косметика ЯКА» в соціальних мережах, діяльність SMM-менеджера повинна охоплювати такі ключові напрями:

Регулярне наповнення контентом соціальних платформ компанії.

Щоденне оновлення сторінок у Facebook та Instagram шляхом розміщення інформативних та візуально привабливих постів. Це можуть бути фотографії новинок продукції (гель-лаків, дезінфекційних засобів, супутніх товарів), цікаві статті, новини та акції. Важливо демонструвати, що компанія постійно вдосконалює свої товари й активно взаємодіє з клієнтами.

Демонстрація переваг продукції компанії.

Створення публікацій, які чітко відображають користь товарів для споживача. Наприклад, порівняння гель-лаків «Косметика ЯКА» з продукцією конкурентів із акцентом на унікальні властивості, склад, стійкість або безпечність. Також важливим є просування корпоративного веб-сайту як сучасного каналу комунікації та продажу.

Визначення та залучення цільової аудиторії.

Основною аудиторією бренду є професіонали в індустрії краси, майстри манікюру, салони, а також кінцеві споживачі, які шукають якісну та натуральну продукцію. Завдання SMM-менеджера — ідентифікувати цільові групи, налаштувати ефективне таргетування та залучати потенційних покупців до взаємодії.

Популяризація бренду та формування позитивного іміджу.

Регулярне висвітлення досягнень компанії, публікація позитивних відгуків клієнтів, репост контенту партнерів і амбасадорів бренду, а також активне інформування про новини, знижки та події — все це сприяє формуванню довіри до бренду.

Комунікація з підписниками та формування клієнтської бази.

SMM-менеджер повинен оперативно реагувати на повідомлення, коментарі та запити, надавати консультації щодо складу продукції, способів використання та переваг. Активна взаємодія з підписниками сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Управління репутацією бренду в онлайн-просторі.

Важливо дбати про репутацію компанії, публікуючи соціально значущі ініціативи, наприклад, участь працівників у благодійних заходах або прибиранні парків. Це підкреслює корпоративну відповідальність бренду та викликає позитивне емоційне сприйняття у підписників.

Реалізація вищезазначених напрямів дозволить SMM-менеджеру забезпечити ефективну присутність ТОВ «Косметика ЯКА» в соціальних

мережах, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити відносини з аудиторією та сприяти зростанню продажів.

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера в ТОВ «Косметика ЯКА» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн.

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «Косметика ЯКА» в плані створення його репутації в Україні та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ТОВ «Косметика ЯКА» та його пізнаваності на ринку.

Створення посади SMM-менеджера в ТОВ «Косметика ЯКА» має наступні переваги:

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.

2. Популяризація бренду ТОВ «Косметика ЯКА», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.

3. Збільшить кількість підписників та відповідно осіб, які можуть безкоштовно рекламувати ТОВ «Косметика ЯКА» та його послуги серед своїх друзів та знайомих.

4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які прямопропорційно впливають на дохід ТОВ «Косметика ЯКА».

Отже, запропоновані заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «Косметика ЯКА» повинні дати позитивний результат на його діяльність, який пропонується проаналізувати в наступному розділі.

### **3.2. Впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств малого та середнього бізнесу.**

У сучасному конкурентному середовищі малий та середній бізнес (МСП) стикається з необхідністю швидкої адаптації до цифрової трансформації. Ефективна маркетингова діяльність уже неможлива без впровадження digital-інструментів, які забезпечують точне таргетування, автоматизацію процесів, оперативний зворотний зв'язок і гнучкість у прийнятті рішень. Цифрові технології відкривають нові можливості для підвищення ефективності маркетингу при мінімальних витратах, що є надзвичайно важливим для обмежених бюджетів підприємств малого та середнього бізнесу.

Використання інструментів digital-маркетингу стало не просто актуальним, а необхідним для забезпечення сталого розвитку підприємств малого та середнього бізнесу. Такі компанії, як ТОВ «Косметика ЯКА», що працюють у динамічному сегменті ринку краси та косметики, потребують швидкої адаптації до нових ринкових реалій, ефективної взаємодії з клієнтами та оптимізації витрат на просування.

Digital-маркетинг надає підприємствам малого та середнього бізнесу унікальні можливості: від безпосередньої комунікації з клієнтом у соціальних мережах до побудови довготривалих відносин через CRM-системи, автоматизацію комунікацій і точне таргетування реклами. Використання таких інструментів дозволяє компаніям досягати високої ефективності навіть з обмеженим бюджетом. Розгляд кожного з цифрових інструментів окремо дає змогу оцінити їхню користь для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства (рис.3.2).

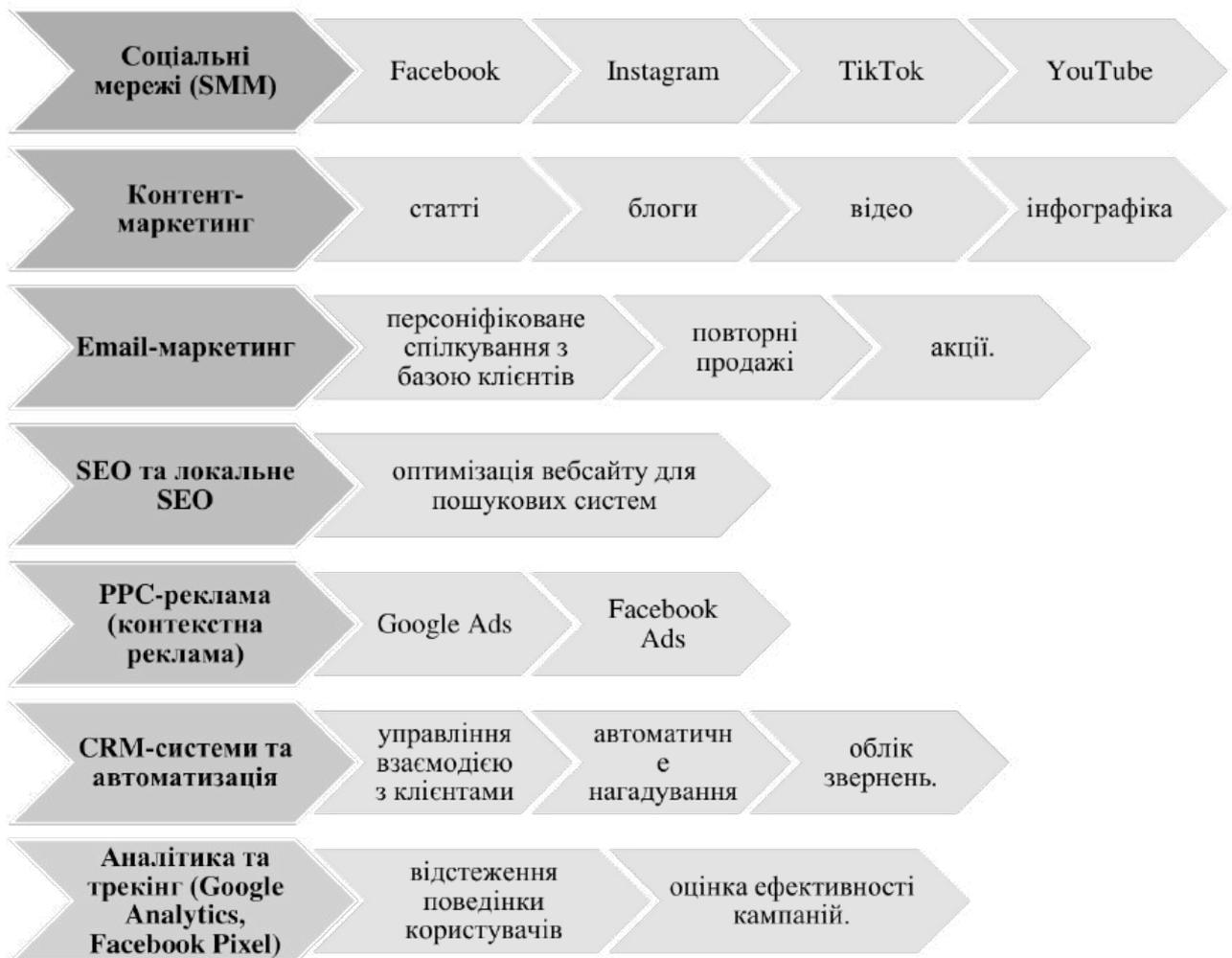


Рис.3.2. Сучасні цифрові інструменти, що активно впроваджуються підприємствами малого та середнього бізнесу.

Одним із найефективніших та економічних каналів комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє малим і середнім підприємствам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, формувати імідж бренду та стимулювати продажі є соціальні мережі.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» платформи Facebook, Instagram, TikTok та YouTube відіграють ключову роль у реалізації маркетингової стратегії, зокрема:

1. Демонстрація новинок у форматі фото, відео або сторіс. Соціальні мережі дозволяють оперативно та креативно презентувати нові товари — гелі-лаки, дезінфектанти та інші косметичні продукти. Завдяки візуальному

контенту у вигляді якісних фото, коротких відео чи історій (сторіс) можна привернути увагу користувачів, показати переваги продукції, її використання та отримати швидкий відгук аудиторії.

2. Збір відгуків у реальному часі. Відгуки клієнтів — це важливий канал комунікації, який допомагає підвищити довіру до бренду. Соцмережі дають можливість оперативно отримувати та аналізувати коментарі, реакції, повідомлення від споживачів, що сприяє швидкому реагуванню на потреби та зауваження, покращенню якості продуктів та сервісу.

3. Проведення прямих ефірів і майстер-класів для залучення нової аудиторії. Прямі ефіри — це інтерактивний формат, який дозволяє безпосередньо спілкуватися з аудиторією, демонструвати способи застосування косметики, відповідати на запитання, розповідати про переваги товарів. Майстер-класи мотивують підписників пробувати продукцію, розвивають експертність бренду та формують довготривалі відносини з клієнтами.

4. Формування лояльної спільноти навколо бренду. Постійна взаємодія через соціальні мережі допомагає створити активне ком'юніті, яке підтримує та рекомендує бренд іншим. Лояльна аудиторія підвищує рівень повторних продажів, стає амбасадорами бренду, бере участь у конкурсах, акціях, що сприяє органічному зростанню популярності ТОВ «Косметика ЯКА».

Наступним інструментом є контент-маркетинг. Це стратегічний підхід, який передбачає створення та поширення корисної, інформативної та релевантної інформації для цільової аудиторії. Метою є не просто рекламувати продукцію, а надавати клієнтам цінність, яка відповідає на їхні потреби, питання та інтереси.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» контент-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні позитивного образу бренду, підвищенні рівня довіри споживачів і підтримці довготривалих відносин із клієнтами.

Основні формати контенту:

Статті та блоги. Публікації на сайті або у соцмережах з корисною інформацією, наприклад, «Як обрати гель-лак для домашнього манікюру», «Поради щодо догляду за нігтями», «Переваги антисептичних засобів у повсякденному житті». Такі матеріали допомагають розвіяти сумніви клієнтів, підвищують їхню обізнаність та сприяють прийняттю рішення про покупку.

Інфографіка. Візуальні матеріали, які просто і наочно демонструють склад косметики, механізм дії активних компонентів, особливості використання продукту або поради по застосуванню. Інфографіка привертає увагу, легко сприймається і має високий потенціал для поширення у соцмережах.

Відеоінструкції та огляди. Короткі навчальні відео, де показано, як правильно користуватися гель-лаками або дезінфектантами, рекомендації від експертів, огляди нових продуктів. Відеоконтент є надзвичайно популярним та дозволяє залучати аудиторію через візуальний та емоційний контакт.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль та формує експертність бренду, підвищуючи рівень довіри клієнтів, забезпечує утримання аудиторії та стимулює повторні взаємодії, сприяє органічному зростанню видимості бренду в пошукових системах (SEO), а також допомагає в процесі прийняття рішення про покупку завдяки повній та корисній інформації, підвищує лояльність клієнтів через корисний та цікавий контент, що відповідає їхнім потребам.

Email-маркетинг залишається одним із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє підтримувати безпосередній контакт із клієнтами, підвищувати повторні продажі та формувати лояльність.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» впровадження правильної email-стратегії дає змогу максимально ефективно інформувати аудиторію про важливі події бренду, пропонувати персоналізовані пропозиції та підтримувати позитивні емоційні зв'язки з клієнтами.

Основні напрямки використання email-маркетингу:

Надсилання новин про новинки, акції та знижки. Регулярні розсилки інформують підписників про вихід нових гель-лаків, дезінфектантів або інших продуктів, а також про вигідні акційні пропозиції. Це стимулює інтерес та підштовхує до здійснення покупок.

Персоніфіковані пропозиції на основі історії покупок. Аналізуючи поведінку та уподобання клієнтів, компанія може формувати індивідуальні рекомендації, які максимально відповідають потребам кожного покупця. Це підвищує конверсію та задоволеність від взаємодії з брендом.

Нагадування про залишені товари в кошику (автоматизація). Автоматичні листи-нагадування допомагають повернути потенційних покупців, які не завершили оформлення замовлення, що збільшує обсяг продажів та знижує рівень покинутих кошиків.

Вітальні та святкові листи для підвищення лояльності. Привітальні листи після підписки або покупки, а також привітання з днем народження чи святами створюють позитивний емоційний зв'язок із клієнтами, формуючи довіру та лояльність до бренду.

Використання email-маркетингу надає ТОВ «Косметика ЯКА» низку стратегічних переваг, зокрема:

1. Економічність: розсилки потребують мінімальних витрат, але забезпечують високу віддачу;
2. Персоналізація: можливість створення індивідуальних пропозицій підвищує ймовірність покупки;
3. Автоматизація процесів: нагадування про покинуті кошики, серії листів та тригери дозволяють ефективно працювати без додаткових зусиль;
4. Підтримка лояльності: регулярна комунікація допомагає підтримувати інтерес клієнтів і зміцнювати емоційний зв'язок із брендом;
5. Контроль над взаємодією: листи доставляються безпосередньо до клієнта, минаючи алгоритми соцмереж, що гарантує охоплення.

Завдяки цим перевагам email-маркетинг є дієвим інструментом для стимулювання продажів, утримання клієнтів і формування сильної клієнтської бази.

Ще одним не менш важливим інструментом є пошукова оптимізація (SEO) — це комплекс дій, спрямованих на те, щоб вебсайт компанії займав високі позиції у результатах пошуку Google. Висока видимість у пошукових системах сприяє зростанню органічного трафіку та залученню нових клієнтів.

Особливу цінність для ТОВ «Косметика ЯКА» має локальне SEO, яке орієнтоване на просування компанії у конкретних географічних регіонах. Це дає змогу привертати увагу місцевих споживачів за запитами на кшталт «гель-лак Київ», «натуральна косметика Харків» тощо.

Для досягнення успіху в SEO-просуванні компанії доцільно оптимізувати сайт під ключові запити цільової аудиторії, використовуючи релевантні заголовки, мета-описи та якісний текстовий контент та стимулювати залишення позитивних відгуків онлайн, що підвищує довіру до бренду та впливає на ранжування у локальному пошуку.

SEO та локальне SEO — це ключові інструменти для посилення онлайн-присутності ТОВ «Косметика ЯКА». Вони забезпечують:

- підвищення видимості компанії у Google;
- залучення більшої кількості цільових клієнтів із конкретних регіонів;
- зміцнення репутації бренду через позитивні відгуки;
- конкурентну перевагу на місцевому ринку.

Інвестування в SEO дозволяє компанії довгостроково зміцнювати позиції в інтернет-просторі та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази.

Ще одним важливим інструментом є контекстна реклама за моделлю Pay-Per-Click (PPC), яка передбачає оплату лише за фактичні кліки по оголошеннях. Найпоширенішими платформами для реалізації PPC-кампаній є Google Ads та Facebook Ads, які дозволяють налаштувати таргетинг за інтересами, місцем проживання, поведінкою користувачів тощо.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» PPC-реклама є дієвим інструментом, що дозволяє:

1. Оперативно залучати відвідувачів на сайт або на цільову сторінку, особливо у періоди запуску нових продуктів;
2. Підтримувати та просувати сезонні акції, наприклад, знижки на гель-лаки до свят чи зміни сезонів;
3. Фокусуватися на просуванні конкретних товарів з високою маржинальністю, максимізуючи прибуток з кожної покупки;
4. Експериментувати з новими ринками чи цільовими сегментами, використовуючи обмежений бюджет для тестування ефективності оголошень та аудиторій.

PPC-реклама — це потужний інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує швидкий результат, гнучкість і контроль за витратами. Для ТОВ «Косметика ЯКА» вона відкриває можливості для:

- стрімкого збільшення трафіку та продажів;
- гнучкого управління рекламними бюджетами;
- точного таргетування потрібної аудиторії;
- ефективного просування ключових продуктів.

Завдяки PPC компанія може швидко адаптувати маркетингову стратегію під потреби ринку та зміцнювати свою присутність в онлайн-середовищі.

Основним інструментом, що дає змогу бізнесу не просто фіксувати продажі, а будувати довготривалі та лояльні взаємовідносини є CRM (Customer Relationship Management).

Для ТОВ «Косметика ЯКА» використання CRM-системи відкриває низку можливостей:

1. Фіксація історії покупок кожного клієнта, що дозволяє краще розуміти його потреби та вподобання;
2. Сегментація клієнтської бази за критеріями (наприклад, тип продукції, частота покупок, регіон), що дає змогу створювати більш персоналізовані пропозиції;

3. Автоматизоване інформування клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції — без необхідності ручного розсилання;

4. Нагадування про повторні покупки, наприклад, якщо певний продукт має регулярне використання (як дезінфектанти або засоби догляду).

Отже, CRM-системи та автоматизація маркетингових процесів дозволяють ТОВ «Косметика ЯКА»:

- зберігати постійний контакт із клієнтами та підвищувати рівень обслуговування;
- підвищувати ефективність комунікацій завдяки персоналізації;
- заощаджувати ресурси за рахунок автоматизації рутинних процесів;
- збільшувати частоту повторних продажів і середній чек.

Таким чином, CRM — це не лише технічний інструмент, а стратегічний ресурс для сталого зростання бренду та формування лояльної клієнтської бази.

У сучасному цифровому середовищі аналітика є невід’ємною частиною успішної маркетингової стратегії. За допомогою інструментів на кшталт Google Analytics та Facebook Pixel компанії можуть отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів і результати рекламних кампаній.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» впровадження систем трекінгу дає змогу:

1. Визначати, хто саме відвідує сайт — географія, пристрої, джерела трафіку, вік, інтереси;
2. Оцінювати ефективність різних каналів (соцмережі, пошук, email тощо) та зосереджувати бюджет на тих, що приносять найбільше конверсій;
3. Аналізувати найпопулярніші товари або сторінки, що дозволяє адаптувати асортимент і виділяти акценти у просуванні;
4. Виявляти слабкі місця в маркетингових кампаніях або на сайті (наприклад, високий рівень відмов, незрозумілий шлях до покупки).

Використання аналітики та трекінгу забезпечує ТОВ «Косметика ЯКА»:

- прийняття рішень на основі реальних даних, а не інтуїції;
- оптимізацію рекламного бюджету та підвищення рентабельності інвестицій (ROI);

- адаптацію маркетингових кампаній до поведінки цільової аудиторії;
- системне вдосконалення як сайту, так і всіх digital-каналів.

Таким чином, аналітика — це ключ до ефективного управління маркетингом, що дозволяє досягати конкретних бізнес-цілей швидше й точніше.

Застосування digital-інструментів у комплексі забезпечує системну, гнучку і вимірювану маркетингову діяльність. Для підприємств на кшталт ТОВ «Косметика ЯКА» це реальна можливість зміцнити ринкові позиції, оптимізувати витрати і підвищити впізнаваність бренду без значних фінансових вкладень.

Отже, впровадження сучасних digital-інструментів у маркетингову діяльність є стратегічно важливим напрямом розвитку для підприємств малого та середнього бізнесу. Соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, SEO, контекстна реклама, CRM-системи та аналітичні інструменти дозволяють вибудовувати ефективну модель комунікації з клієнтами, підвищувати лояльність та стимулювати повторні продажі.

Для ТОВ «Косметика ЯКА» використання таких інструментів уже сьогодні створює передумови для посилення впізнаваності бренду, розширення цільової аудиторії та виходу на нові ринки. Успішне впровадження digital-маркетингу забезпечує не лише оперативне реагування на зміни ринкової ситуації, а й формує основу для довгострокового зростання, підвищення рентабельності та посилення конкурентних позицій компанії в галузі.

Цифровий маркетинг відкриває перед малими та середніми підприємствами широкі можливості для ефективного просування навіть з обмеженими ресурсами. На відміну від традиційних методів реклами, digital-інструменти дозволяють діяти точково, швидко та вимірювано.

Основні переваги цифрового маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу:

Низький поріг входу — порівняно невеликі інвестиції можуть забезпечити високу віддачу (високий ROMI);

Точне таргетування аудиторії — рекламні кампанії налаштовуються за інтересами, поведінкою, географією та іншими критеріями;

Гнучкість у запуску та коригуванні кампаній — можливість швидко адаптувати рекламу залежно від результатів або змін на ринку;

Автоматизація процесів — email-розсилки, CRM-нагадування та чат-боти значно спрощують взаємодію з клієнтами;

Аналітика в реальному часі — бізнес може одразу бачити, що працює, а що — ні, та оперативно реагувати;

Побудова лояльності — завдяки персоналізованому контенту та комунікації клієнт отримує індивідуальний підхід, що підвищує його довіру до бренду.

Таким чином, digital-маркетинг є не просто інструментом просування, а стратегічною платформою для зростання підприємств малого та середнього бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та побудови стабільної клієнтської бази.

Попри численні переваги цифрового маркетингу, малі та середні підприємства часто стикаються з рядом перешкод на шляху до його ефективного впровадження. Ці труднощі можуть істотно знижувати ефективність кампаній або навіть призводити до їх провалу.

Найпоширеніші виклики для підприємств малого та середнього бізнесу:

Недостатній рівень цифрової компетентності персоналу — відсутність знань у сфері SMM, аналітики, SEO, реклами, що ускладнює самостійне ведення digital-кампаній;

Відсутність чіткої маркетингової стратегії — багато компаній діють інтуїтивно, без постановки цілей, KPI та узгодженого плану дій;

Нерозвинена система аналітики — без збору та аналізу даних неможливо оцінити ефективність інструментів і своєчасно коригувати дії;

Опір до змін — працівники або керівництво можуть бути неготовими змінювати усталені процеси, запроваджувати нові технології або делегувати частину задач на аутсорсинг.

Отже, для успішного впровадження digital-маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу потрібно не лише технічне забезпечення, але й зміна підходу до управління, навчання персоналу та формування цифрової культури в компанії. Подолання внутрішніх бар'єрів дозволяє підприємству повноцінно використовувати потенціал цифрових каналів для розвитку бізнесу.

Щоб цифровий маркетинг приносив відчутні результати, його впровадження має бути системним та послідовним. Нижче наведено ключові кроки, які допоможуть МСП, зокрема ТОВ «Косметика ЯКА», ефективно інтегрувати digital-інструменти в свою діяльність:

Провести аудит цифрової присутності. Оцінити стан сайту, активність у соцмережах, наявність SEO-оптимізації, аналітики та рекламних кампаній.

Визначити цільову аудиторію та сформувані digital-стратегію. Важливо чітко окреслити портрет клієнта, його потреби та поведінку, щоб обрати відповідні канали й формати комунікації.

Інвестувати в підвищення кваліфікації персоналу. Навчання команди SMM, email-маркетингу, роботи з CRM і аналітикою дозволить уникнути помилок і скоротити витрати на зовнішніх підрядників.

Автоматизувати рутинні процеси. Впровадження автоматизованих email-розсилок, планувальників публікацій у соцмережах та CRM-нагадувань підвищить ефективність і заощадить час.

Регулярно оцінювати ефективність дій через ключові показники (KPI). Важливо відстежувати ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), SAC (вартість залучення клієнта), конверсії, утримання клієнтів та інші метрики.

Системний підхід до впровадження digital-маркетингу дозволяє малому бізнесу діяти на рівні з великими гравцями, ефективно використовувати

бюджет і досягати стратегічних цілей. Головне — постійний аналіз, гнучкість у рішеннях та готовність до вдосконалення.

Таким чином, Digital-маркетинг відкриває нові горизонти для МСП, дозволяючи їм бути гнучкими, технологічними та орієнтованими на клієнта. За умови грамотного впровадження цифрові інструменти здатні суттєво підвищити рентабельність маркетингу, зміцнити ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток бізнесу навіть у складних конкурентних умовах.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних і прикладних аспектів маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу, а також на основі аналізу діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» сформульовано такі основні висновки:

1. Маркетингова діяльність є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності малого підприємства, що дає змогу не лише адаптуватися до змін ринку, а й формувати стійкі конкурентні переваги шляхом ефективної взаємодії зі споживачами, оптимального використання ресурсів та швидкої реакції на зовнішні виклики.

2. Було узагальнено наукові підходи до визначення ефективності маркетингу, виокремлено стратегічний і тактичний рівень маркетингової діяльності та обґрунтовано важливість її цілісного розгляду як системи управлінських заходів, що забезпечують результативність функціонування МСП.

3. У результаті аналізу ринкової позиції ТОВ «Косметика ЯКА» встановлено, що компанія займає стійкі позиції в сегменті натуральної косметики, маючи частку ринку 9,43% у 2024 році та демонструючи зростання впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

4. Застосування матриці BCG дозволило визначити найбільш перспективні товарні групи («зірки») для подальшого інвестування — натуральні шампуні та гелі для душу, а також окреслити напрямки оптимізації асортименту.

5. Проведений SWOT-аналіз засвідчив наявність значного потенціалу підприємства завдяки власному виробництву, активності в онлайн-просторі та широкому асортименту, водночас було виявлено потребу у посиленні брендингу, розвитку преміум-сегменту та активнішому просуванні за межами України.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА» за 2022–2024 роки показала позитивну динаміку основних показників: частка ринку зросла на 2,63 п.п., рентабельність маркетингу підвищилася з 1,54 до 1,65, зберігається стабільний коефіцієнт виконання замовлень (0,99), що свідчить про підвищення якості управлінських рішень та оптимальність витрат на просування.

7. У роботі також обґрунтовано доцільність використання інтегрованих підходів до оцінювання маркетингової ефективності, зокрема комбінування ROMI, аналізу ритмічності збуту, динаміки частки ринку та системної оцінки комунікаційних дій.

8. За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Косметика ЯКА», серед яких: посилення цифрового брендингу, персоналізація комунікацій, активніше використання CRM-систем, розвиток нових лінійок продукції (vegan, men care, kids), оптимізація структури витрат на маркетинг.

Таким чином, грамотна маркетингова політика і цілеспрямоване використання сучасних інструментів просування здатні забезпечити малому бізнесу стабільне зростання, підвищення прибутковості та формування лояльної клієнтської бази навіть в умовах обмежених ресурсів і жорсткої конкуренції.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління з метою підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. .Випуск 50. 2024. С. 7-14. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50\\_2024ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf)
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
4. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
5. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> 10.
6. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323—326. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306\\_48.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306_48.pdf)
7. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(2). С. 112-119.
8. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>
9. Дзуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування

маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28. <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>

10. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126–134.

11. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К.В., Шиян Д.С. Маркетингова стійкість бізнесу в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С.121–125. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307\\_5740-2024-328-18](https://doi.org/10.31891/2307_5740-2024-328-18)

12. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111-119.

13. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460—468.

14. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2019\\_4%281%29\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30)

15. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8517>

16. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336

17. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>

18. Крисак А.О., Мусятковська О.С. Проблеми та перспективи розвитку

малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68–73. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2018/16.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2018/16.pdf)

19. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Кулініч А. В., Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №30 (2021), 123-129

20. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

21. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 2. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>

22. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 79-91.

23. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.

24. Левко Д. О. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро. 2021. С. 32-34.

25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

26. Маркетингова діяльність підприємств: *навч. посібник*; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>

27. Мовчанюк, А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, № 54. 2023.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>

28. Мокляк М.В., Бондаренко Ю. Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 3. С. 366- 369.

29. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Транс формація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 338—345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>

30. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

31. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.

32. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.

33. Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. *«ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»*. 2019. № 4. С. 26–29.

34. Пушкар Т.А., Жовтяк Г.А., Серьогіна Д.О. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сфері будівництва. *Комунальне господарство міст*. 2024. Вип. 186. Т.5. С. 18–24.

35. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.

36. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу . *Інвестиції: практика та досвід*. № 15-16/2020.

C.111-115. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf)

37. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

38. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №4(68), 2022. С. 9–19.

39. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова ре зильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 244—257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

40. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: *Монографія*. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с.

41. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.

42. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 4 травня 2023 року, Тернопіль*. 2023. С.

43. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>