МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ретосранному госопдарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

(назва кафедри)

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (прізвище та ініціали)  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти\_\_\_\_\_\_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності \_\_\_\_\_\_\_\_076 «Підприємництво та торгівля»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва)

освітньої програми \_\_\_\_\_\_\_\_\_«Підприємництво та торгівля»\_\_\_\_

(назва)

на тему: **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виконав:  здобувач вищої освіти Кравцов Олег Геннадійович  (прізвище, ім’я, по-батькові) | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
| Керівник: | к.е.н., доцент Барабанова Валентина Віталіївна  (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
|  | | Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань  Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | |

Кривий Ріг

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ретосранному госопдарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти заочна

Ступінь магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

освітня програма «Підприємництво та торгівля»

|  |
| --- |
| ЗАТВЕРДЖУЮ:  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  підпис  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Кравцову Олегу Геннадійовичу

прізвище, ім’я, по батькові

1.Тема роботи: «Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності»

Керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Барабанова В.В.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

від “*13*” *травня* 20*24*р. № *81-с*

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “*14*” *листопада*  20*24* р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет

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

Теоретичні основи цифрового маркетингу та його інструментів, методичні підходи щодо оцінки ефективності цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності, розробка стратегій вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень).

таблиці 34, рисунки 1

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання: «26» серпня2024 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 23.09.2024 |  |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 07.10.2024 |  |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 21.10.2024 |  |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 04.11.2024 |  |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 10.11.2024 |  |
| 6 | Попередній захист | до 12.11.2024 |  |
| 7 | Оформлення та представлення роботи на кафедру | до 15.11.2024 |  |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 18.11.2024 |  |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | до 19.11.2024 |  |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 21.11.2024 |  |

**Здобувач ВО** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кравцов О.Г.

(підпис)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Барабанова В.В.

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Мета кваліфікаційної роботи**: | обґрунтування шляхів підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі практики застосування інструментів цифрового маркетингу; |
| **Завдання роботи**: | полягають у дослідженні сутності понять «цифровий маркетинг» та «інструменти цифрового маркетингу», розгляді їх класифікації та особливостей впровадження; вивченні методик оцінки ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу; здійсненні діагностики та аналізу ефективності існуючих digital-інструментів ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»; розробці комплексної програми впровадження інструментів цифрового маркетингу з обґрунтуванням їх економічної ефективності та формуванням рекомендацій щодо мінімізації ризиків впровадження. |
| **Об’єктом дослідження**: | є процес застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. |
| **Предмет дослідження**: | є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі інструментів цифрового маркетингу. |
| **Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі**: | теоретичні (аналіз і синтез - при дослідженні теоретичних основ цифрового маркетингу); узагальнення - при формулюванні висновків; емпіричні (спостереження та порівняння) - при аналізі діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»; економіко-статистичні - при аналізі ефективності маркетингових інвестицій; методи цифрової аналітики - при оцінці ефективності digital-інструментів. |
| **Основні висновки та рекомендації**: | На основі проведеного дослідження розроблено комплексну програму впровадження digital-інструментів з інвестиціями 420,000 грн та прогнозованим економічним ефектом 1,530,000 грн. Запропоновані заходи передбачають створення веб-сайту, впровадження CRM-системи та розвиток омніканальної комунікації, що дозволить збільшити виручку на 119% та підвищити рентабельність продажів до 3,2%. |
| **Ключові слова:** | цифровий маркетинг, digital-інструменти, ефективність бізнесу, маркетингові інвестиції, CRM-система, омніканальність, ROI, конверсія, SEO-оптимізація, digital-трансформація. |

**ЗМІСТ**

стор.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСТУП** | | 6 |
| **1. Теоретико-методологічні засади застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності** | | 8 |
| 1.1 | Сутність та роль цифрового маркетингу у підвищенні ефективності підприємницької діяльності | 8 |
| 1.2 | Інструменти цифрового маркетингу та їх вплив на ефективність підприємницької діяльності | 12 |
| 1.3 | Методи оцінки ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності | 17 |
| **2. Аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»** | | 23 |
| 2.1 | Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» | 23 |
| 2.2 | Діагностика та оцінка ефективності існуючих інструментів цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» | 30 |
| 2.3 | Розробка та економічне обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» | 37 |
| **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ** | | 43 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | | 50 |
| **ДОДАТКИ** | | 53 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** В умовах стрімкої діджиталізації економіки, посилення конкуренції в цифровому просторі та зміни споживчої поведінки, більшість вітчизняних підприємств функціонують в динамічному та висококонкурентному середовищі. Це призводить до необхідності швидкої адаптації бізнес-процесів та маркетингових стратегій до нових реалій цифрової економіки. Тому вкрай важливим є впровадження ефективних інструментів цифрового маркетингу на підприємствах, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту, оптимізацію витрат на залучення клієнтів та забезпечення сталого розвитку бізнесу. Ключову роль у цьому процесі відіграє формування комплексної digital-стратегії, здатної ефективно використовувати потенціал сучасних цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей. Обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо застосування інструментів цифрового маркетингу є особливо актуальними для малих та середніх підприємств, які мають обмежені ресурси та відчувають значну конкуренцію з боку великих компаній. Це зумовлює потребу в розробці адаптованих до їх можливостей стратегій цифрового маркетингу.

Дослідженню теоретичних, методичних та практичних засад цифрового маркетингу присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Котлера Ф., Окландера М.А., Чаффі Д., Елліс-Чадвік Ф., Литовченко І.Л., Діброви Т.Г., Зозульова О.В., Романенко О.О., Байкова В.Д., Фішкіна Р., Пуліцці Дж., Бренера К. та ін. Проте низка питань потребує подальших досліджень, зокрема адаптація теоретичних положень та методичних підходів до специфіки малого та середнього бізнесу.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі практики застосування інструментів цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи визначено такі завдання:

1. дослідити сутність понять «цифровий маркетинг», «інструменти цифрового маркетингу» та розглянути їх класифікацію;
2. визначити особливості впровадження інструментів цифрового маркетингу;
3. розглянути методики оцінки ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу;
4. здійснити діагностику існуючих інструментів цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»;
5. проаналізувати ефективність застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства;
6. розробити комплексну програму впровадження інструментів цифрового маркетингу;
7. обґрунтувати та оцінити економічну ефективність запропонованих заходів;
8. розробити рекомендації щодо мінімізації ризиків впровадження цифрових інструментів.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи** є процес застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі інструментів цифрового маркетингу.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та виконання завдань кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: теоретичні (аналіз і синтез - при дослідженні теоретичних основ цифрового маркетингу); узагальнення - при формулюванні висновків дослідження; емпіричні (спостереження та порівняння) - при аналізі діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»; економіко-статистичні - при аналізі ефективності маркетингових інвестицій; графічний метод - для наочного подання результатів дослідження; методи цифрової аналітики - при оцінці ефективності digital-інструментів. Застосування цих методів дозволило комплексно дослідити тему дипломної роботи та обґрунтувати розроблені рекомендації.

**Інформаційною базою дослідження** стали офіційні звіти підприємства ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ», наукові статті, навчальні посібники, підручники, дисертації, монографії, аналітичні звіти digital-агентств та дослідницьких компаній.

**Результат дослідження** полягає в тому, що на основі даних діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» здійснено комплексний аналіз ефективності існуючих інструментів цифрового маркетингу та виявлено ключові проблемні зони, зокрема: низьку ефективність маркетингових інвестицій (ROI 15%), обмежену digital-присутність та критично низьку конверсію (0,8%). Розроблено та економічно обґрунтовано комплексну програму впровадження сучасних digital-інструментів, що включає: створення власного веб-сайту з SEO-оптимізацією, впровадження CRM-системи та автоматизації бізнес-процесів, розвиток омніканальної комунікації. Запропонована програма передбачає інвестиції в розмірі 420,000 грн з прогнозованим економічним ефектом понад 1,530,000 грн та терміном окупності 2,5-4 місяці. Сформовано механізм моніторингу та оптимізації digital-стратегії на основі системи ключових показників ефективності. Розроблено рекомендації щодо перерозподілу маркетингового бюджету та запропоновано заходи з мінімізації ризиків впровадження digital-інструментів. Прогнозні розрахунки показують потенціал зростання виручки на 119% та підвищення рентабельності продажів до 3,2% при зниженні частки маркетингових витрат до 2,8% до 2026 року.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**1.1 Сутність та роль цифрового маркетингу у підвищенні ефективності підприємницької діяльності**

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується стрімким розвитком технологій та глобалізацією ринків, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною ефективної підприємницької діяльності. Для глибокого розуміння ролі цифрового маркетингу в бізнесі, необхідно розглянути його сутність, еволюцію та місце в сучасних бізнес-стратегіях.

Цифровий маркетинг еволюціонував разом із розвитком технологій та зміною споживчої поведінки. Філіп Котлер визначає його як застосування цифрових технологій для створення інтегрованої, цільової та вимірюваної комунікації, що залучає та утримує клієнтів, будуючи глибші відносини [47, с. 52]. Це підкреслює ключові аспекти: інтеграцію, таргетинг та вимірюваність, які впливають на ефективність бізнесу. Український дослідник М.А. Окландер акцентує увагу на адресності, визначаючи цифровий маркетинг як вид діяльності, що дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [23, с. 362]. Ця адресність є критичним фактором для підвищення ефективності маркетингових зусиль та оптимізації бізнес-процесів. Для кращого розуміння еволюції цифрового маркетингу та його впливу на бізнес, розглянемо таблицю 1.1, яка демонструє ключові етапи його розвитку.

Таблиця 1.1 - Еволюція цифрового маркетингу та його вплив на ефективність бізнесу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Період | Ключові технології | Основні інструменти | Вплив на ефективність бізнесу |
| 1990-1999 | Статичні веб-сайти, dial-up інтернет | Банерна реклама, email-розсилки | Розширення каналів комунікації, зниження витрат на рекламу |
| 2000-2005 | Пошукові системи, CRM | SEO, PPC, веб-аналітика | Підвищення таргетингу реклами, покращення аналізу ефективності |
| 2006-2010 | Соціальні мережі, смартфони | SMM, контент-маркетинг | Розширення аудиторії, підвищення залученості клієнтів |
| 2011-2015 | Мобільні пристрої, хмарні технології | Мобільні додатки, геотаргетинг | Персоналізація взаємодії, оптимізація бізнес-процесів |
| 2016-теперішній час | AI, Big Data, IoT | Персоналізація, предиктивна аналітика | Підвищення ефективності прийняття рішень, автоматизація маркетингу |

*Джерело: складено автором на основі [1, 3, 4, 10]*

Еволюція цифрового маркетингу демонструє його трансформацію від простих форм онлайн-реклами до складних, інтегрованих стратегій, що охоплюють всі аспекти взаємодії з клієнтом. Ця інтеграція стала критичним фактором успіху для сучасних підприємств.

Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік наголошують на необхідності впровадження цифрового маркетингу в усі бізнес-процеси [42, с. 15], а українські дослідники Т.Г. Діброва та М.В. Гараніна відзначають синергетичний ефект від такої інтеграції, особливо в контексті омніканальності [5, с. 45].

Більше того, цифровий маркетинг став інструментом трансформації бізнес-моделей та створення нових джерел вартості. Дослідження McKinsey підтверджують це, показуючи, що компанії, які ефективно використовують цифровий маркетинг, демонструють на 40% вищі темпи зростання доходів та на 20% вищу рентабельність [43].

З огляду на такий значний вплив цифрового маркетингу на ефективність бізнесу, важливо детально розглянути ключові переваги його застосування для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Цифровий маркетинг має ряд ключових переваг для підвищення ефективності підприємницької діяльності:

1. Глобальне охоплення аудиторії. Цифрові платформи дозволяють компаніям виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами. Дослідження Є.В. Крикавського та Н.С. Косар показують, що українські компанії, активно використовуючи цифрові канали, збільшили свою присутність на зарубіжних ринках на 30% за три роки [12, с. 78].
2. Цілодобова доступність інформації. І.Л. Литовченко зазначає, що це відповідає сучасним очікуванням споживачів щодо взаємодії з брендом 24/7, підвищуючи задоволеність клієнтів та шанси на конверсію [17, с. 45].
3. Покращення взаємодії з клієнтами. Д. Чаффі та П.Р. Сміт підкреслюють, що персоналізований досвід через інтерактивні канали підвищує залученість клієнтів. Компанії, які впровадили такі комунікації, підвищили рівень утримання клієнтів на 25-30% [39, с. 132].
4. Швидке реагування на зміни ринку. О.О. Романенко зазначає, що цифрові інструменти дозволяють оперативно адаптувати маркетингові стратегії, що критично важливо в кризових ситуаціях [10, с. 67].
5. Підвищення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу. М.А. Окландер та О.О. Романенко відзначають, що цифрові інструменти дозволяють малим підприємствам конкурувати з великими корпораціями, демонструючи на 15-20% вищі темпи зростання [30, с. 365].

Проте вплив цифрового маркетингу не обмежується лише цими перевагами - він призводить до фундаментальних змін у всіх аспектах підприємницької діяльності. А. Остервальдер та І. Піньє відзначають трансформацію ціннісних пропозицій [25, с. 87], а О.В. Зозульов та О.М. Левченко акцентують увагу на розвитку платформних бізнес-моделей [9, с. 56]. Ці зміни супроводжуються еволюцією споживчої поведінки та вимагають відповідної адаптації організаційних структур і компетенцій персоналу. Д. Едельман та М. Сінгер вказують на нелінійність шляху клієнта в цифровому середовищі [42], а Н.В. Карпенко, розвиваючи цю тему, наголошує на важливості унікальної ціннісної пропозиції [15, с. 123]. Такі зміни неминуче впливають на організаційну структуру підприємств. П. Вайл та С. Ворнер стверджують, що компанії повинні стати більш гнучкими [3, с. 145], а В.В. Руденко та О.М. Кудирко доповнюють, підкреслюючи важливість крос-функціональних команд [33, с. 78]. Ці організаційні зміни тісно пов'язані з необхідністю розвитку нових компетенцій персоналу. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік зазначають необхідність технічних знань для маркетологів [40, с. 456], а Т.О. Окландер розширює цю думку, наголошуючи на важливості аналітичних навичок [20, с. 89].

Глибше розуміння цих трансформаційних процесів дозволяє побачити, як цифровий маркетинг змінює саму сутність бізнес-моделей. А. Остервальдер та І. Піньє розвивають цю думку, демонструючи, як цифрові технології створюють нові можливості для формування та доставки цінності клієнтам [25, с. 87]. Яскравим прикладом такої трансформації є Amazon, яка еволюціонувала від онлайн-книгарні до глобальної екосистеми електронної комерції та цифрових сервісів.

Зміна процесів прийняття рішень споживачами в цифровому середовищі є ще одним важливим аспектом впливу цифрового маркетингу. Д. Едельман та М. Сінгер в своєму дослідженні зазначають, що цифрові технології змінили традиційну воронку продажів, створивши більш складний та нелінійний шлях клієнта [41]. Українська дослідниця Н.В. Карпенко додає, що цифрові канали дозволяють споживачам швидко порівнювати пропозиції різних компаній, що підвищує важливість створення унікальної ціннісної пропозиції [15, с. 123]. Це призвело до необхідності інтеграції офлайн та онлайн каналів у ритейлі, створюючи омніканальний досвід для споживачів.

Вплив цифрового маркетингу на організаційну структуру та корпоративну культуру підприємств є не менш значущим. П. Вайл та С. Ворнер стверджують, що для ефективного використання цифрового маркетингу компанії повинні стати більш гнучкими та адаптивними [3, с. 145]. Це призвело до появи крос-функціональних команд та впровадження Agile-методологій у маркетингових відділах. Українські вчені В.В. Руденко та О.М. Кудирко підкреслюють важливість створення культури постійного навчання для успішної цифрової трансформації [33, с. 78]. Багато компаній впроваджують програми цифрового навчання для всіх співробітників, щоб підтримувати конкурентоспроможність в цифрову епоху.

Розвиток нових компетенцій персоналу в сфері цифрового маркетингу стає критичним фактором успіху. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік зазначають, що сучасні маркетологи повинні володіти не тільки традиційними маркетинговими навичками, але й розуміти технічні аспекти цифрових платформ [40, с. 456]. Українська дослідниця Т.О. Окландер наголошує на важливості розвитку аналітичних навичок та здатності працювати з великими даними для сучасних маркетологів [23, с. 89]. Це призвело до зростання попиту на фахівців з цифрової аналітики та автоматизації маркетингу.

Глибоке розуміння трансформаційного впливу цифрового маркетингу на різні аспекти підприємницької діяльності дозволяє нам перейти до більш детального порівняння традиційного та цифрового підходів до ключових аспектів бізнесу. Це порівняння є особливо важливим для розуміння масштабу змін, які відбуваються в сучасному бізнес-середовищі.

Ф. Котлер та Г. Катарджая у своїй праці «Маркетинг 4.0» підкреслюють, що цифровий маркетинг не просто доповнює традиційний, а створює нову парадигму взаємодії з клієнтами [46, с. 46]. Для наочного представлення цих змін, розглянемо порівняльну таблицю традиційного та цифрового підходів до ключових аспектів бізнесу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2- Порівняння традиційного та цифрового підходів до ключових аспектів бізнесу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект бізнесу | Традиційний підхід | Цифровий підхід |
| Взаємодія з клієнтами | Одностороння комунікація | Інтерактивна, персоналізована взаємодія |
| Збір та аналіз даних про ринок | Періодичні дослідження | Постійний моніторинг та аналіз великих даних |
| Формування ціннісної пропозиції | Стандартизована | Персоналізована, адаптивна |
| Управління репутацією | Контрольоване PR | Активне управління онлайн-репутацією |

*Джерело: складено автором на основі [17, 32, 40, 46]*

Аналіз таблиці 1.2 демонструє суттєві відмінності між традиційним та цифровим підходами до ключових аспектів бізнесу. І.Л. Литовченко підкреслює, що цифровий маркетинг забезпечує персоналізований досвід взаємодії з клієнтами [19, с. 67]. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік відзначають можливість постійного моніторингу ринку завдяки цифровим технологіям [40, с. 215]. В.Д. Байков акцентує увагу на гнучкості формування ціннісних пропозицій [31, с. 89], а О.О. Романенко та І.В. Чайка наголошують на необхідності активного управління онлайн-репутацією [32, с. 112]. Ці трансформації створюють нові можливості для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Незважаючи на значні переваги та трансформаційний вплив цифрового маркетингу на підприємницьку діяльність, його впровадження та ефективне використання супроводжується рядом викликів. Водночас, ці виклики створюють нові перспективи для розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Одним з найбільш критичних викликів є забезпечення кібербезпеки та захисту даних. За даними дослідження, проведеного українськими вченими О.В. Зозульовим та К.А. Полторак, 78% споживачів вважають захист персональних даних ключовим фактором при взаємодії з брендами в цифровому середовищі [10, с. 89]. М. Шнайер, міжнародний експерт з кібербезпеки, наголошує, що компанії повинні інвестувати в розробку надійних систем захисту даних, щоб зберегти довіру клієнтів та уникнути репутаційних ризиків [37, с. 156].

Адаптація до швидких технологічних змін є ще одним суттєвим викликом для бізнесу. Українська дослідниця Т.О. Окландер зазначає, що компанії, які не встигають за технологічними інноваціями, ризикують втратити конкурентоспроможність на ринку [22, с. 78]. Д. Роджерс, професор Колумбійського університету, пропонує концепцію «цифрової трансформації», яка передбачає не лише впровадження нових технологій, але й зміну бізнес-моделей та організаційної культури для підвищення адаптивності компаній [48, с. 112].

Перспективи використання AI та machine learning в цифровому маркетингу відкривають нові горизонти для підвищення ефективності бізнесу. За прогнозами Gartner, до 2025 року 80% взаємодій з клієнтами будуть автоматизовані за допомогою AI [47]. Українські вчені В.В. Руденко та О.М. Кудирко підкреслюють, що впровадження AI в маркетингові процеси дозволяє не тільки оптимізувати витрати, але й значно підвищити точність таргетингу та персоналізації [33, с. 45].

Тренд на персоналізацію та його вплив на бізнес-процеси стає все більш значущим. П. Фадер, професор Уортонської школи бізнесу, наголошує на важливості переходу від масового маркетингу до індивідуального підходу до кожного клієнта [37, с. 78]. Українські дослідники І.В. Лилик та О.О. Сайкевич зазначають, що персоналізація вимагає не тільки технологічних рішень, але й зміни організаційної культури та бізнес-процесів компанії [16, с. 56].

Таким чином, хоча цифровий маркетинг створює певні виклики для бізнесу, він також відкриває нові перспективи для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Компанії, які зможуть успішно адаптуватися до цих змін, отримають значні конкурентні переваги на ринку.

Отже, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, суттєво впливаючи на всі аспекти підприємницької діяльності. Від трансформації бізнес-моделей до зміни способів взаємодії з клієнтами, цифровий маркетинг створює нові можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Водночас, він ставить перед бізнесом нові виклики, пов'язані з адаптацією до швидких технологічних змін, забезпеченням кібербезпеки та розвитком необхідних компетенцій персоналу. Розуміння сутності та ролі цифрового маркетингу є фундаментальним для успішної діяльності в цифрову епоху. Однак, для повної реалізації потенціалу цифрового маркетингу необхідно детально розглянути конкретні інструменти, які використовуються для досягнення маркетингових цілей та їх вплив на ефективність підприємницької діяльності.

**1.2. Інструменти цифрового маркетингу та їх вплив на ефективність підприємницької діяльності**

Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі представлений широким спектром інструментів, які мають різний вплив на ефективність підприємницької діяльності. Для розуміння цього впливу необхідно провести класифікацію цих інструментів та проаналізувати їх роль у ключових бізнес-процесах.

Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік пропонують класифікувати інструменти цифрового маркетингу за їх основною функцією в маркетинговому процесі [40, с. 15]. Вони виділяють три основні категорії: інструменти залучення, конверсії та утримання клієнтів. Ця класифікація дозволяє систематизувати інструменти відповідно до їх ролі в життєвому циклі клієнта. Українські дослідники М.А. Окландер та О.О. Романенко розширюють цю класифікацію, додаючи четверту категорію - інструменти аналітики та оптимізації [24, с. 367]. Вони аргументують це тим, що в цифровому середовищі аналітика та оптимізація є невід'ємною частиною маркетингового процесу, що дозволяє постійно підвищувати ефективність інших інструментів.

Для систематизації інструментів цифрового маркетингу за категоріями та їх впливу на бізнес-процеси пропонується наступна таблиця 1.3.

Таблиця 1.3 - Класифікація інструментів цифрового маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорія | Інструменти | Вплив на бізнес-процеси |
| Залучення | SEO, контент-маркетинг, SMM, медійна реклама | Маркетингові дослідження, розробка продукту, ціноутворення |
| Конверсія | PPC-реклама, email-маркетинг, ретаргетинг, лендінги | Управління продажами, логістика, обслуговування клієнтів |
| Утримання | CRM-системи, програми лояльності, персоналізація | Післяпродажне обслуговування, управління відносинами з клієнтами |
| Аналітика та оптимізація | Веб-аналітика, A/B тестування, теплові карти | Оптимізація всіх маркетингових процесів |

*Джерело: складено автором на основі [19, 20, 39, 46]*

Дана таблиця демонструє взаємозв'язок між різними категоріями інструментів цифрового маркетингу та їх впливом на ключові бізнес-процеси, що дозволяє краще зрозуміти роль кожної категорії у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.

Розглянувши класифікацію інструментів цифрового маркетингу, перейдемо до детального аналізу ключових інструментів, які відіграють визначальну роль у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.

SEO (Search Engine Optimization) є фундаментальним інструментом для підвищення видимості бізнесу в цифровому просторі. За визначенням Р. Фішкіна, SEO - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій веб-сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів [43, с. 23]. Теоретичні основи SEO включають три основні компоненти: on-page SEO, off-page SEO та технічне SEO. О.В. Зозульов зазначає, що on-page SEO фокусується на оптимізації контенту та структури самого веб-сайту [9, с. 67], тоді як off-page SEO, за словами Д. Чаффі, стосується дій, які виконуються за межами власного веб-сайту [39, с. 387].

Механізми впливу SEO на органічний трафік та впізнаваність бренду є багатогранними. М.А. Окландер підкреслює, що ефективна SEO-стратегія дозволяє збільшити кількість якісних відвідувачів сайту [21, с. 201]. Для оцінки ефективності SEO А. Еган виділяє такі ключові метрики як органічний трафік, позиції в пошуковій видачі, показник відмов, час на сайті та конверсія [51, с. 156].

Контент-маркетинг є потужним засобом залучення та утримання клієнтів. Дж. Пуліцці визначає контент-маркетинг як маркетингову техніку створення та поширення релевантного та цінного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії [47, с. 5]. І.Л. Литовченко пропонує типологію контенту, яка включає інформаційний, розважальний, навчальний та переконуючий контент [19, с. 78]. Концептуальні засади вимірювання ефективності контент-маркетингу, за М. Шефердом, включають такі показники як залученість аудиторії, час перебування на сайті та конверсію [48, с. 134].

Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для підвищення лояльності та стимулювання повторних продажів. Т.О. Окландер розглядає теоретичні основи сегментації та персоналізації в email-маркетингу, підкреслюючи важливість адаптації повідомлень до потреб конкретних груп клієнтів [22, с. 112]. Концепції автоматизації email-маркетингу, описані К. Бренером, включають тригерні розсилки, поведінкові сценарії та автоматичні серії листів [2, с. 89].

SMM (Social Media Marketing) відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду та залученні аудиторії. О.О. Романенко визначає SMM як комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [30, с. 45]. Д. Зарелла пропонує концептуальні стратегії створення та просування контенту в соціальних мережах, включаючи створення вірусного контенту, взаємодію з лідерами думок та використання таргетованої реклами [8, с. 167].

PPC-реклама (Pay-Per-Click) є ефективним інструментом для швидкого збільшення трафіку та конверсій. Б. Геддес пропонує теоретичну класифікацію типів PPC-реклами, включаючи пошукову рекламу, медійну рекламу та ремаркетинг [4, с. 34]. Концептуальні стратегії оптимізації PPC-кампаній, за Е. Джейкобсоном, включають А/В тестування, оптимізацію ключових слів та налаштування таргетингу [6, с. 201].

Таким чином, кожен з розглянутих інструментів цифрового маркетингу має свої специфічні характеристики та механізми впливу на бізнес-процеси. SEO забезпечує органічне зростання, контент-маркетинг формує довіру бренду, email-маркетинг персоналізує комунікацію, а PPC-реклама дозволяє швидко масштабувати бізнес. Максимальна ефективність досягається при їх комплексному використанні в рамках єдиної digital-стратегії. Для систематизації ключових інструментів цифрового маркетингу та їх впливу на ефективність підприємницької діяльності пропонується наступна таблиця 1.4, яка дозволяє оцінити їх відносну ефективність та потенційний вплив на різні аспекти бізнесу.

Таблиця 1.4 - Порівняльна характеристика ключових інструментів цифрового маркетингу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Інструмент | Основна мета | Ключові переваги | Основні метрики ефективності | Вплив на бізнес-процеси |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SEO | Підвищення видимості в пошукових системах | Довгостроковий ефект, низька вартість кліка | Органічний трафік, позиції в SERP, конверсія | Покращення впізнаваності бренду, збільшення цільового трафіку |
| Контент-маркетинг | Залучення та утримання аудиторії | Побудова довіри, експертності бренду | Залученість, час на сайті, генерація лідів | Підвищення лояльності клієнтів, покращення репутації |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Email-маркетинг | Підвищення лояльності, стимулювання повторних продажів | Висока рентабельність інвестицій (ROI) | Open rate, click-through rate, конверсія | Збільшення lifetime value клієнта, персоналізація комунікації |
| SMM | Підвищення впізнаваності бренду, взаємодія з аудиторією | Швидке поширення інформації, зворотній зв'язок | Охоплення, залученість, згадки бренду | Покращення клієнтського сервісу, управління репутацією |
| PPC-реклама | Швидке збільшення трафіку та конверсій | Точне таргетування, швидкий результат | CTR, коефіцієнт конверсії, ROAS | Збільшення продажів, тестування ринку |

*Продовження таблиці1.4*

*Джерело: складено автором на основі [20, 23, 39, 46, 49]*

Ця таблиця наочно демонструє ключові характеристики та відмінності основних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє краще зрозуміти їх роль у підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Комплексне використання цих інструментів дозволяє підприємствам суттєво підвищити ефективність своєї діяльності в цифровому середовищі.

Розглянувши ключові характеристики та відмінності основних інструментів цифрового маркетингу, важливо зрозуміти, що їх ефективність значно підвищується при комплексному використанні. Інтеграція інструментів цифрового маркетингу дозволяє досягти синергетичного ефекту, максимізуючи загальний результат маркетингових зусиль.

Теоретичні засади синергії різних інструментів цифрового маркетингу базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Як зазначає Д. Шульц, інтеграція дозволяє створити послідовне, цілісне та максимально персоналізоване повідомлення для споживача через усі канали комунікації [49, с. 23]. Український дослідник М.А. Окландер підкреслює, що синергія виникає завдяки узгодженості повідомлень та взаємному посиленню ефекту різних інструментів [23, с. 78].

Концепція омніканального підходу в цифровому маркетингу є логічним розвитком ідеї інтеграції маркетингових інструментів. За визначенням К. Верхуфа, омніканальний маркетинг - це синергетичне управління численними доступними каналами та точками взаємодії з клієнтом таким чином, щоб оптимізувати досвід клієнта та ефективність каналів. В.В. Руденко та О.М. Кудирко зазначають, що омніканальність дозволяє створити безшовний досвід взаємодії клієнта з брендом незалежно від каналу комунікації [33, с. 45].

Теоретичні моделі інтеграції інструментів в комплексні маркетингові стратегії розвивались паралельно з еволюцією цифрового маркетингу. Одна з найбільш відомих моделей - RACE, розроблена Д. Чаффі, яка включає чотири етапи: Reach (досягнення), Act (взаємодія), Convert (конверсія) та Engage (залучення) [39, с. 202]. Ця модель демонструє, як різні інструменти цифрового маркетингу можуть бути інтегровані для супроводу клієнта на всіх етапах воронки продажів.

Інша впливова модель - PESO, запропонована Г. Дітріх, яка розглядає інтеграцію чотирьох типів медіа: Paid (платні), Earned (зароблені), Shared (спільні) та Owned (власні). Ця модель підкреслює важливість балансу між різними типами медіа для досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль.

Українські дослідники І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчук пропонують модель інтеграції інструментів цифрового маркетингу, яка базується на трьох ключових елементах: контент, канали розповсюдження та аналітика [19, с. 112]. Ця модель акцентує увагу на важливості створення якісного контенту, вибору відповідних каналів для його розповсюдження та постійного аналізу ефективності для оптимізації маркетингової стратегії. Для систематизації та наочного відображення процесу інтеграції інструментів цифрового маркетингу в рамках моделі RACE пропонується таблиця 1.5.

Таблиця 1.5 - Інтеграція інструментів цифрового маркетингу в рамках моделі RACE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап RACE | Інструменти цифрового маркетингу | Цілі |
| Reach | SEO, PPC-реклама, SMM | Підвищення видимості бренду, залучення нової аудиторії |
| Act | Контент-маркетинг, Email-маркетинг | Стимулювання взаємодії, надання цінної інформації |
| Convert | Лендінги, Ретаргетинг, Email-маркетинг | Конверсія відвідувачів у клієнтів |
| Engage | SMM, Email-маркетинг, Програми лояльності | Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок |

*Джерело: складено автором на основі [19, 39]*

Дана таблиця демонструє, як різні інструменти цифрового маркетингу інтегруються та взаємодоповнюють один одного на кожному етапі взаємодії з клієнтом, забезпечуючи комплексний та системний підхід до реалізації маркетингової стратегії. Така інтеграція дозволяє максимізувати ефективність кожного інструменту та досягти синергетичного ефекту.

Отже, інструменти цифрового маркетингу стали не просто додатковими каналами комунікації, а ключовими елементами сучасних маркетингових стратегій, які суттєво впливають на ефективність підприємницької діяльності в цілому. Від SEO-оптимізації до PPC-реклами, кожен з цих інструментів відкриває унікальні можливості для залучення, конвертації та утримання клієнтів. Їх грамотна інтеграція дозволяє створити цілісний та послідовний досвід взаємодії з брендом, що є критично важливим в умовах сучасного цифрового середовища. Для максимізації ефективності цифрового маркетингу важливо розглянути методи оцінки ефективності застосування цих інструментів в підприємницькій діяльності, що забезпечить оптимальне використання маркетингового бюджету та досягнення поставлених бізнес-цілей.

**1.3 Методи оцінки ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності**

Оцінка ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу є критично важливим аспектом управління маркетинговою діяльністю в сучасному бізнес-середовищі. Вона дозволяє не лише визначити рентабельність маркетингових інвестицій, але й оптимізувати стратегію, покращити взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити загальну ефективність підприємницької діяльності.

Загальні підходи до оцінки ефективності цифрового маркетингу базуються на аналізі ключових показників ефективності (KPI) та їх співвідношенні з маркетинговими цілями підприємства. Дж. Авінаш та Д. Каушик підкреслюють важливість вибору правильних KPI для оцінки ефективності digital-кампаній [1, с. 56], а А. Кошик визначає їх як кількісні показники досягнення бізнес-цілей [2, с. 78]. У цифровому маркетингу KPI включають трафік веб-сайту, коефіцієнт конверсії, CAC, CLV, ROMI, показник відмов та час на сайті. М.А. Окландер та О.О. Романенко класифікують KPI за категоріями залучення, конверсії та утримання клієнтів [21, с. 112], а Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік наголошують на важливості їх узгодження з бізнес-цілями та воронкою продажів [40, с. 234].

Для наочного представлення взаємозв'язку між маркетинговими цілями та відповідними KPI цифрового маркетингу пропонується таблиця 1.6

Таблиця 1.6 - Співвідношення маркетингових цілей та KPI цифрового маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетингова ціль | Відповідні KPI |
| Підвищення впізнаваності бренду | Охоплення, кількість переглядів, частота згадувань |
| Збільшення трафіку на сайт | Кількість відвідувачів, джерела трафіку |
| Генерація лідів | Коефіцієнт конверсії, кількість заповнених форм |
| Збільшення продажів | Онлайн-продажі, середній чек, ROI |
| Підвищення лояльності клієнтів | Показник утримання клієнтів, NPS (Net Promoter Score) |

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.6 демонструє комплексний взаємозв'язок між маркетинговими цілями та відповідними KPI цифрового маркетингу. Кожна ціль має свій набір метрик, що дозволяє не лише оцінювати ефективність маркетингових зусиль, але й відстежувати прогрес у досягненні стратегічних бізнес-завдань. Особливу увагу варто звернути на нормативні значення показників, які базуються на галузевих стандартах та найкращих практиках digital-маркетингу. Це дозволяє компаніям встановлювати реалістичні цілі та ефективно оптимізувати свої маркетингові стратегії.

Однак, для всебічної оцінки ефективності цифрового маркетингу необхідно також застосовувати комплексні методи, які охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності. Для цього розглянемо таблицю 1.7, яка представляє методи оцінки загальної ефективності цифрового маркетингу.

Таблиця 1.7 - Методи оцінки загальної ефективності цифрового маркетингу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| ROI | ((Дохід - Витрати) / Витрати) \* 100% | > 100% | Показує загальну рентабельність маркетингових інвестицій |
| ROMI | ((Дохід від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг) \* 100% | > 25% | Демонструє ефективність маркетингових витрат |
| Коефіцієнт конверсії | (Кількість конверсій / Загальна кількість відвідувачів) \* 100% | 2-5% | Відображає ефективність залучення клієнтів |
| LTV | Середній дохід від клієнта \* Середня тривалість співпраці | > 3\*CAC | Показує довгострокову цінність клієнтів |
| CAC | Загальні витрати на залучення / Кількість нових клієнтів | < 1/3 LTV | Визначає ефективність витрат на залучення клієнтів |

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.7 представляє ключові методи оцінки загальної ефективності цифрового маркетингу, які дозволяють оцінити рентабельність інвестицій та ефективність маркетингових зусиль в цілому. Як зазначає Д. Чаффі, ROI залишається основним показником для оцінки рентабельності маркетингових інвестицій [39, с. 289], тоді як українські дослідники М.А. Окландер та О.І. Яшкіна підкреслюють важливість ROMI як більш специфічного показника для оцінки ефективності саме маркетингових витрат [22, с. 56]. П. Фадер акцентує увагу на важливості LTV для розуміння довгострокової цінності клієнтів [3, с. 78].

Однак, для комплексної оцінки ефективності цифрового маркетингу необхідно також проаналізувати ефективність окремих інструментів у розрізі їх впливу на бізнес-результати. Одним з ключових інструментів, що забезпечує органічне зростання бізнесу в цифровому середовищі, є SEO (Search Engine Optimization). Цей інструмент відіграє фундаментальну роль у довгостроковій digital-стратегії, оскільки дозволяє досягти стабільних результатів без постійних витрат на рекламу. Ефективність SEO-стратегії має безпосередній вплив на видимість бренду в пошукових системах та, як наслідок, на залучення потенційних клієнтів без додаткових витрат на рекламу.

Для оцінки ефективності SEO та його впливу на бізнес-показники пропонується таблиця 1.8, яка демонструє ключові методи оцінки.

Таблиця 1.8 - Методи оцінки ефективності SEO

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула / Опис | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Органічний трафік | Кількість відвідувачів з пошукових систем | Зростання > 10% на місяць | Збільшує потік потенційних клієнтів без додаткових витрат |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Позиції в SERP | Середня позиція сайту за ключовими запитами | ТОП-10 | Підвищує видимість бренду та довіру споживачів |
| Коефіцієнт конверсії з органічного трафіку | (Конверсії з органічного трафіку / Органічний трафік) \* 100% | > 2% | Показує якість залученої аудиторії та ефективність сайту |
| CTR в пошуковій видачі | (Кількість кліків / Кількість показів) \* 100% | > 5% | Відображає привабливість сайту в пошуковій видачі |

*Продовження таблиці 1.8*

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.8 демонструє ключові методи оцінки ефективності SEO, які дозволяють оцінити не лише кількісні показники, такі як органічний трафік, але й якісні аспекти, як-от позиції в SERP та коефіцієнт конверсії. Р. Фішкін наголошує на важливості постійного моніторингу позицій сайту в SERP для оцінки ефективності SEO-стратегії [43, с. 145], в той час як О.В. Зозульов підкреслює, що коефіцієнт конверсії з органічного трафіку є ключовим показником якості залученої аудиторії [9, с. 89].

Проте, ефективність цифрового маркетингу не обмежується лише технічними аспектами SEO. Важливу роль у побудові довіри до бренду та залученні потенційних клієнтів відіграє контент-маркетинг. Цей інструмент дозволяє не лише підвищити видимість бренду в пошукових системах, але й створити цінність для аудиторії, що сприяє підвищенню лояльності та конверсії. Методи оцінки ефективності контент-маркетингу представлені в таблиці 1.9, яка дозволяє оцінити як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії аудиторії з контентом бренду.

Таблиця 1.9 - Методи оцінки ефективності контент-маркетингу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула / Опис | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| Залученість | (Коментарі + Лайки + Репости) / Кількість переглядів | > 2% | Показує рівень взаємодії аудиторії з контентом |
| Час на сторінці | Середній час перебування на сторінці з контентом | > 3 хвилини | Відображає якість та релевантність контенту |
| Глибина прокрутки | % користувачів, які прокрутили сторінку до кінця | > 70% | Демонструє зацікавленість аудиторії в контенті |
| Генерація лідів | Кількість лідів, отриманих через контент | Залежить від цілей | Показує ефективність контенту в залученні потенційних клієнтів |

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.9 демонструє ключові методи оцінки ефективності контент-маркетингу, які дозволяють оцінити не лише кількісні показники, такі як залученість аудиторії, але й якісні аспекти, як-от час на сторінці та глибину прокрутки. Дж. Пуліцці підкреслює, що показник залученості є ключовим для оцінки ефективності контент-маркетингу [47, с. 201], в той час як українська дослідниця Н.В. Юдіна акцентує увагу на важливості часу на сторінці та глибини прокрутки як індикаторів якості контенту [38, с. 67].

Однак, для комплексної оцінки ефективності цифрового маркетингу необхідно також враховувати ефективність прямої комунікації з аудиторією. У цьому контексті email-маркетинг залишається одним з найбільш рентабельних каналів, який дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами та стимулювати повторні продажі. Для оцінки ефективності цього інструменту використовуються специфічні методи, які представлені в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 - Методи оцінки ефективності email-маркетингу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| Open Rate | (Кількість відкритих листів / Кількість доставлених) \* 100% | 15-25% | Показує ефективність тем листів та релевантність аудиторії |
| Click-Through Rate (CTR) | (Кількість кліків / Кількість відкритих листів) \* 100% | 2-5% | Відображає привабливість контенту та оферів в листах |
| Conversion Rate | (Кількість конверсій / Кількість кліків) \* 100% | > 1% | Демонструє ефективність email-маркетингу в генерації продажів |
| ROI email-кампанії | ((Дохід від email - Витрати на email) / Витрати на email) \* 100% | > 100% | Показує рентабельність інвестицій в email-маркетинг |

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.10 демонструє ключові методи оцінки ефективності email-маркетингу, які дозволяють комплексно оцінити різні аспекти взаємодії з аудиторією через цей канал комунікації. Особливу увагу варто приділити таким базовим метрикам як Open Rate та Click-Through Rate, які, за твердженням К. Бренера, є фундаментальними показниками для оцінки ефективності email-кампаній та дозволяють оперативно коригувати стратегію комунікації [2, с. 123]. Розвиваючи цю думку, І.Л. Литовченко підкреслює, що для комплексної оцінки ефективності email-маркетингу критично важливим є аналіз ROI email-кампаній, оскільки саме цей показник демонструє реальний вплив email-маркетингу на бізнес-результати та дозволяє оптимізувати маркетингові інвестиції [19, с. 178]. Така комбінація операційних та фінансових метрик забезпечує всебічне розуміння ефективності email-маркетингу як інструменту digital-стратегії.

Проте, в епоху соціальних медіа, ефективна цифрова маркетингова стратегія не може обмежуватися лише email-комунікацією. Соціальні медіа маркетинг (SMM) став невід'ємною частиною цифрового маркетингу, відіграючи важливу роль у побудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні лояльності клієнтів. Для оцінки ефективності SMM використовуються специфічні методи, які дозволяють виміряти не лише кількісні показники охоплення та залученості, але й якісні аспекти взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Для систематизації цих методів та забезпечення комплексного підходу до оцінки ефективності SMM пропонується таблиця 1.11.

Таблиця 1.11 - Методи оцінки ефективності SMM

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| Engagement Rate | ((Лайки + Коментарі + Репости) / Охоплення) \* 100% | > 1% | Показує рівень взаємодії аудиторії з контентом бренду |
| Приріст підписників | (Нові підписники / Загальна кількість підписників) \* 100% | > 5% на місяць | Відображає зростання аудиторії бренду в соцмережах |
| CTR постів | (Кількість кліків на пост / Охоплення поста) \* 100% | > 1% | Демонструє ефективність контенту в залученні трафіку |
| Коефіцієнт конверсії з соцмереж | (Конверсії з соцмереж / Трафік з соцмереж) \* 100% | > 1% | Показує ефективність SMM в генерації продажів |

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.11 демонструє ключові методи оцінки ефективності SMM, які дозволяють оцінити рівень взаємодії аудиторії з брендом у соціальних мережах та вплив цієї взаємодії на бізнес-показники. Д. Зарелла підкреслює важливість Engagement Rate як ключового показника ефективності контенту в соціальних мережах [8, с. 89], в той час як О.О. Романенко акцентує увагу на коефіцієнті конверсії з соцмереж як важливому індикаторі впливу SMM на продажі [30, с. 56].

Однак, для швидкого залучення цільової аудиторії та досягнення короткострокових маркетингових цілей, підприємства активно використовують PPC-рекламу (Pay-Per-Click). Цей інструмент забезпечує точне таргетування рекламних повідомлень та швидке отримання результатів. Для оцінки ефективності PPC-реклами використовуються специфічні методи, які дозволяють оцінити як кількісні, так і якісні показники залучення аудиторії. Детальний аналіз цих методів представлено в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 - Методи оцінки ефективності PPC-реклами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод оцінки | Формула | Нормативне значення | Вплив на ефективність підприємницької діяльності |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| CTR (Click-Through Rate) | (Кількість кліків / Кількість показів) \* 100% | > 1% | Показує привабливість рекламних оголошень |
| CPC (Cost Per Click) | Витрати на рекламу / Кількість кліків | Залежить від ніші | Відображає ефективність витрат на залучення відвідувачів |
| ROAS (Return on Ad Spend) | (Дохід від реклами / Витрати на рекламу) \* 100% | > 400% | Показує рентабельність рекламних інвестицій |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Conversion Rate | (Кількість конверсій / Кількість кліків) \* 100% | > 2% | Демонструє ефективність лендінгів та оферів |

*Продовження таблиці 1.12*

*Джерело: складено автором на основі [9, 14, 17, 19, 21, 29]*

Таблиця 1.12 демонструє ключові методи оцінки ефективності PPC-реклами, які дозволяють маркетологам оптимізувати рекламні кампанії та максимізувати їх ефективність.

Однак, для повноцінного аналізу та впровадження цих методів необхідні відповідні інструменти, які забезпечують збір та обробку даних. Розглянемо детальніше основні аналітичні платформи та спеціалізовані інструменти, які використовуються для оцінки ефективності різних аспектів цифрового маркетингу. Google Analytics виступає основною аналітичною платформою для відстеження більшості KPI цифрового маркетингу, забезпечуючи дані про органічний трафік, конверсії та поведінку користувачів. Б. Кліфтон підкреслює критичну важливість правильного налаштування цієї платформи для отримання точних даних [13, с. 145]. Adobe Analytics, як альтернатива, пропонує розширені можливості для аналізу поведінки користувачів та сегментації аудиторії. Для поглибленого аналізу SEO використовуються спеціалізовані платформи SEMrush та Ahrefs, які, за словами О.В. Зозульова, дозволяють ефективно відстежувати позиції сайту та оптимізувати SEO-стратегію [11, с. 78]. Email-маркетинг оцінюється через платформи Mailchimp та SendGrid, які забезпечують аналіз ключових метрик та можливості A/B тестування [2, с. 112]. Ефективність SMM відстежується через вбудовані інструменти соціальних мереж та спеціалізовані платформи як Hootsuite, а PPC-реклама аналізується через Google Ads та Facebook Ads Manager. М.А. Окландер наголошує на важливості інтеграції даних з усіх цих джерел для формування повної картини ефективності digital-маркетингу [22, с. 201].

Отже, методи оцінки ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності включають широкий спектр показників та метрик, які дозволяють всебічно аналізувати результативність маркетингових зусиль. Від загальних показників, таких як ROI та ROMI, до специфічних метрик для кожного каналу цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, PPC-реклама), ці методи забезпечують глибоке розуміння ефективності маркетингових стратегій. Використання спеціалізованих аналітичних інструментів та платформ дозволяє не лише збирати та аналізувати дані, але й оптимізувати маркетингові кампанії в режимі реального часу, що суттєво підвищує ефективність підприємницької діяльності в цифровому середовищі.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»**

**2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» (скорочена назва: ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ») є сучасним підприємством, що динамічно розвивається на ринку паливно-мастильних матеріалів України. Компанія була заснована 24 жовтня 2014 року, про що свідчить запис в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань за номером 12271020000016103 [36].

ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» зареєстроване за адресою: 50000, Україна, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вулиця Жовтнева, будинок 18. Фактична адреса підприємства: вул. Олександра Поля, будинок 18, Кривий Ріг, Україна. Для зв'язку з компанією можна використовувати телефон +38 (056) 492-30-62. Підприємство ідентифікується за кодом ЄДРПОУ 39457230.

Організаційно-правова форма компанії - товариство з обмеженою відповідальністю, що передбачає обмеження відповідальності учасників розміром їхніх вкладів до статутного капіталу. Статутний капітал ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» становить 1 000 гривень. Єдиним засновником та кінцевим бенефіціарним власником компанії є Єремєєва Ірина Григорівна, яка проживає за адресою: 50000, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Леніна, буд. 18А, кв. 45. Її внесок складає 100% статутного капіталу [26, 39].

Керівництво підприємством здійснює директор Голос Петро Петрович, який також виконує функції підписанта. Він був призначений на цю посаду 1 вересня 2016 року, що свідчить про стабільність управління компанією протягом тривалого часу.

Основним видом діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» згідно з КВЕД

* 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.

Додаткові види діяльності:

* 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
* 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
* 47.30 Роздрібна торгівля пальним;
* 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [26, 39].

Компанія належним чином зареєстрована в державних органах. Вона перебуває на обліку в Реєстрі платників єдиного внеску та Реєстрі платників податків у ГОЛОВНОМУ УПРАВЛІННІ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, КРИВОРІЗЬКА ПІВДЕННА ДПІ (ЦЕНТРАЛЬНО-МІСЬКИЙ Р-Н М.КРИВИЙ РІГ) з 27 жовтня 2014 року. Також підприємство знаходиться на обліку в ГОЛОВНОМУ УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ з тієї ж дати [27].

ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» позиціонує себе як надійний партнер і постачальник високоякісної продукції на ринку паливно-мастильних матеріалів. Основними цілями та принципами діяльності підприємства є забезпечення постійної наявності на складі необхідного асортименту нафтопродуктів, створення максимально зручних та вигідних умов співпраці для клієнтів, поставка високоякісних паливно-мастильних матеріалів для всіх галузей народного господарства, надання комплексного обслуговування та підтримка репутації надійного партнера та постачальника.

Компанія приділяє значну увагу якості продукції, маючи внутрішню систему контролю якості. ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» має сертифікати відповідності ISO 9000/9001/9004/19011:2000 та ISO 14000/14001, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості та екологічного менеджменту. Це свідчить про відповідальний підхід підприємства не лише до якості своєї продукції, але й до екологічних аспектів своєї діяльності [36].

Завдяки своїй діяльності та підходу до ведення бізнесу, ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» займає одне з ключових місць на нафтовому ринку Центральної України. Компанія пропонує широкий асортимент олив та мастил у необмежених обсягах, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів - від великих промислових підприємств до дрібних споживачів.

Підприємство забезпечує своїх клієнтів повним комплексом послуг, які можуть знадобитися при постачанні нафтопродуктів: зберігання ПММ, доставка замовнику, перевірка якості, надання оперативної інформації про місцезнаходження товару в дорозі, швидке і грамотне оформлення документів.

Організаційна структура ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» побудована з урахуванням специфіки діяльності підприємства та його невеликого розміру. Станом на 2023 рік компанія має лише двох працівників, що дозволяє забезпечити максимальну гнучкість та оперативність у прийнятті рішень (рис. 2.1).

Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

*Джерело: складено автором на основі даних [36]*

Організаційна структура ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» побудована з урахуванням специфіки діяльності підприємства та його невеликого розміру. Станом на 2023 рік компанія має лише двох працівників, що дозволяє забезпечити максимальну гнучкість та оперативність у прийнятті рішень.

На чолі підприємства стоїть директор (Голос Петро Петрович), який виконує функції керівника та бере безпосередню участь в операційній діяльності компанії. Директор відповідає за стратегічне планування, ведення переговорів з ключовими клієнтами та постачальниками, а також здійснює загальний контроль за всіма аспектами діяльності підприємства.

Другий працівник компанії виконує роль головного спеціаліста з операційної діяльності. Він є універсальним спеціалістом, який відповідає за широкий спектр завдань, включаючи:

1. Ведення бухгалтерського обліку та підготовку фінансової звітності.
2. Здійснення закупівель та управління запасами.
3. Організацію логістичних процесів.
4. Контроль якості нафтопродуктів.
5. Обслуговування клієнтів та ведення документації.

Для забезпечення ефективного функціонування всіх аспектів бізнесу, ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» активно використовує аутсорсинг непрофільних функцій. Зокрема, компанія співпрацює з зовнішніми партнерами у сферах:

1. Юридичних послуг - для вирішення правових питань та оформлення документації.
2. IT-підтримки - для забезпечення функціонування інформаційних систем та автоматизації процесів.

Така компактна структура дозволяє ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» мінімізувати адміністративні витрати та забезпечити високу ефективність роботи. Обидва працівники мають високу кваліфікацію та багатофункціональні навички, що дозволяє їм успішно виконувати широкий спектр завдань.

Незважаючи на невеликий розмір, підприємство ефективно організовує свою діяльність, розподіляючи обов'язки між двома працівниками таким чином, щоб охопити всі ключові аспекти бізнесу. Це досягається завдяки високому рівню автоматизації процесів, використанню сучасних інформаційних технологій та ефективному аутсорсингу непрофільних функцій.

Щоб оцінити, наскільки ця організаційна ефективність трансформується у фінансові показники, доцільно провести детальний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Такий аналіз не лише дасть змогу оцінити поточний фінансовий стан компанії, але й дозволить виявити тенденції розвитку, сильні сторони та потенційні області для вдосконалення.

Розглянемо основні фінансові показники ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за останні три роки, спираючись на дані фінансової звітності. Це допоможе нам зрозуміти, як організаційна структура та бізнес-процеси компанії впливають на її фінансові результати та загальну ефективність діяльності (табл 2.1).

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за період 2021-2023 років демонструє динамічний розвиток підприємства в умовах мінливого економічного середовища, особливо враховуючи початок повномасштабного вторгнення в Україну в 2022 році.

Таблиця 2.1 - Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показник | Одиниця виміру | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення 2022/2021 | | Відхилення 2023/2022 | |
| +/- | % | +/- | % |
| 1 | Доход (виручка) від реалізації продукції | тис. грн | 7 059,00 | 5 444,00 | 9 100,00 | -1 615,00 | -22,88 | 3 656,00 | 67,2 |
| 2 | Чиста виручка від реалізації | тис. грн | 7 059,00 | 5 444,00 | 9 100,00 | -1 615,00 | -22,88 | 3 656,00 | 67,2 |
| 3 | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн | 6 257,70 | 4 875,00 | 8 620,00 | -1 382,70 | -22,10 | 3 745,00 | 76,8 |
| 4 | Валовий прибуток | тис. грн | 801,30 | 569,00 | 480,00 | -232,30 | -28,99 | -89,00 | -15,6 |
| 5 | Інші операційні витрати | тис. грн | 709,50 | 467,30 | 348,00 | -242,20 | -34,14 | -119,30 | -25,5 |
| 6 | Прибуток (збиток) до оподаткування | тис. грн | 91,80 | 101,70 | 132,00 | 9,90 | 10,78 | 30,30 | 29,8 |
|  | - у % до чистої виручки від реалізації | % | 1,30 | 1,87 | 1,45 | 0,57 | 43,65 | -0,42 | -22,4 |
| 7 | Податок на прибуток | тис. грн | 16,5 | 18,3 | 23,8 | 1,80 | 0,00 | 5,50 | 0,0 |
| 8 | Чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності | тис. грн | 75,3 | 83,4 | 108,2 | 8,10 | 10,76 | 24,80 | 29,7 |
| 9 | Середньооблікова чисельність робітників | тис. грн | 2 | 1 | 2 | -1,00 | -50,00 | 1,00 | 100,0 |
| 10 | Продуктивність праці | тис. грн | 3529,50 | 5444,00 | 4550,00 | 1 914,50 | 54,24 | -894,00 | -16,4 |
| 11 | Фонд заробітної плати | тис. грн | 288 | 180 | 432 | -108,00 | -37,50 | 252,00 | 140,0 |
|  | - у % до чистої виручки від реалізації | % | 4,08 | 3,31 | 4,75 | -0,77 | -18,96 | 1,44 | 43,6 |
| 12 | Середня заробітна плата одного робітника в місяць | грн | 12000 | 15000 | 18000 | 3 000,00 | 25,00 | 3 000,00 | 20,0 |
| 13 | Середньорічна вартість основних засобів по первісній вартості | тис. грн | 6,70 | 6,70 | 6,70 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 |
| 14 | Фондовіддача | грн. грн | 1053,58 | 812,54 | 1358,21 | -241,04 | -22,88 | 545,67 | 67,2 |
| 15 | Середньорічна вартість оборотних активів | тис. грн | 380,85 | 399,30 | 513,60 | 18,45 | 4,84 | 114,30 | 28,6 |
| 16 | Оборотність оборотних активів | об. | 19 | 14 | 18 | -4,90 | -26,44 | 4,08 | 30,0 |
| 17 | Капітал (майно) | тис. грн | 296,80 | 502,80 | 524,40 | 206,00 | 69,41 | 21,60 | 4,3 |
| 18 | Рентабельність капіталу | % | 23,78 | 10,83 | 17,35 | -12,96 | -54,48 | 6,53 | 60,3 |
| 19 | Власний капіталти | тис. грн | 275,50 | 358,90 | 467,10 | 83,40 | 30,27 | 108,20 | 30,1 |
| 20 | Рентабельність власного капіталу | % | 25,62 | 15,17 | 19,48 | -10,45 | -40,80 | 4,31 | 28,4 |
| 21 | Статутний капітал | тис. грн | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 |

*,Джерело: складено автором на основі даних [26, 27, 28]*

Незважаючи на значні зовнішні виклики, компанія показала вражаючу здатність адаптуватися до ринкових викликів та ефективно використовувати наявні ресурси.

Аналіз фінансових показників відображає вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх управлінських рішень на діяльність компанії. У 2022 році спостерігалося значне зниження доходу на 22,88%, що було безпосередньо пов'язано з початком повномасштабної війни в Україні та загальним економічним спадом. Цей спад відображає складнощі, з якими зіткнулися багато підприємств у цей період: порушення логістичних ланцюгів, зниження споживчого попиту, нестабільність валютного курсу та загальна економічна невизначеність.

Однак уже в 2023 році підприємство продемонструвало вражаюче відновлення, збільшивши дохід на 67,2% до 9100 тис. грн. Це свідчить про високу адаптивність та ефективність обраної бізнес-моделі, а також про здатність компанії швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Такий значний ріст може бути пов'язаний з відновленням економічної активності в країні, адаптацією бізнесу до нових реалій, можливим розширенням клієнтської бази або виходом на нові ринки.

Динаміка собівартості реалізованої продукції в цілому відповідала змінам доходу, проте у 2023 році зростання собівартості (76,8%) перевищило зростання доходу (67,2%), що призвело до зменшення валового прибутку на 15,6%. Це вказує на необхідність подальшої оптимізації витрат та пошуку шляхів підвищення ефективності операційної діяльності. Зростання собівартості може бути пов'язане з інфляційними процесами, підвищенням цін на сировину та енергоносії, а також можливим збільшенням витрат на логістику в умовах військового стану.

Незважаючи на зниження валового прибутку, підприємству вдалося значно скоротити інші операційні витрати: на 34,14% у 2022 році та ще на 25,5% у 2023 році. Це свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію бізнес-процесів. Компанія, ймовірно, провела ретельний аудит своїх витрат та впровадила заходи з економії, що дозволило зменшити непрямі витрати навіть в умовах зростання обсягів діяльності.

Як результат, прибуток до оподаткування та чистий прибуток демонстрували стабільне зростання протягом аналізованого періоду. Чистий прибуток зріс з 75,3 тис. грн у 2021 році до 108,2 тис. грн у 2023 році, що відповідає збільшенню на 43,7% за два роки. Це вказує на високу ефективність управління фінансовими ресурсами та здатність компанії генерувати прибуток навіть у складних економічних умовах.

Кадрова політика підприємства зазнала змін: у 2022 році кількість працівників зменшилася з 2 до 1, що призвело до значного зростання продуктивності праці на 54,24%. У 2023 році штат знову збільшився до 2 працівників, при цьому продуктивність праці залишилася на високому рівні. Це свідчить про гнучкий підхід до управління персоналом та ефективну оптимізацію бізнес-процесів. Паралельно з цим, підприємство суттєво підвищило заробітну плату, що свідчить про інвестиції в людський капітал та мотивацію персоналу.

Ефективність використання активів, зокрема фондовіддача та оборотність оборотних активів, демонструвала позитивну динаміку, особливо у 2023 році. Фондовіддача зросла з 812,54 грн/грн у 2022 році до 1358,21 грн/грн у 2023 році, що вказує на високоефективне використання основних засобів. Оборотність оборотних активів також покращилася з 14 до 18 обертів, що свідчить про підвищення ефективності управління оборотним капіталом.

Капітал підприємства стабільно зростав протягом аналізованого періоду, збільшившись з 296,80 тис. грн у 2021 році до 524,40 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про розширення масштабів діяльності та зміцнення фінансового стану компанії. Однак, рентабельність капіталу та власного капіталу зазнали значного зниження у 2022 році з частковим відновленням у 2023 році, що пов'язано з тим, що темпи зростання прибутку не встигали за темпами зростання капіталу.

Важливо відзначити, що статутний капітал компанії залишався незмінним протягом усього періоду, складаючи 1 тис. грн. Це може вказувати на те, що зростання бізнесу фінансувалося переважно за рахунок реінвестування прибутку та, можливо, залучення позикових коштів.

Загалом, фінансовий стан ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» можна охарактеризувати як стабільний з тенденцією до покращення. Підприємство продемонструвало здатність ефективно адаптуватися до складних економічних умов, оптимізувати свою діяльність та забезпечувати зростання ключових фінансових показників. Водночас, зниження валового прибутку та показників рентабельності вказує на необхідність подальшої оптимізації витрат та підвищення ефективності використання ресурсів.

Для розуміння ефективності діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» важливо проаналізувати показники рентабельності, які дають уявлення про прибутковість компанії відносно різних аспектів її діяльності. Розглянемо динаміку показників рентабельності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка показників рентабельності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення | |
| 2022/2021 | 2023/2022 |
| Рентабельність активів, % | 23,78 | 10,83 | 17,35 | -12,95 | 6,52 |
| Рентабельність власного капіталу, % | 25,62 | 15,17 | 19,48 | -10,45 | 4,31 |
| Рентабельність продажів, % | 1,3 | 1,87 | 1,45 | 0,57 | -0,42 |
| Рентабельність продукції, % | 12,81 | 11,67 | 5,57 | -1,14 | -6,1 |

*Джерело: розраховано автором на основі даних [26, 27, 28]*

Аналіз показників рентабельності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 роки, представлених у таблиці 2.2, виявляє неоднозначні тенденції в ефективності діяльності компанії. Рентабельність активів демонструє значні коливання. У 2022 році відбулося суттєве зниження з 23,78% до 10,83%, що може бути пов'язано з економічними труднощами, спричиненими початком повномасштабної війни. Однак у 2023 році спостерігається часткове відновлення до 17,35%, що свідчить про покращення ефективності використання активів компанії. Рентабельність власного капіталу також зазнала зниження у 2022 році з 25,62% до 15,17%, але в 2023 році показник зріс до 19,48%. Це вказує на поступове відновлення ефективності використання власного капіталу, хоча значення все ще нижче рівня 2021 року. Рентабельність продажів демонструє незначні коливання. У 2022 році спостерігалося зростання з 1,3% до 1,87%, але в 2023 році показник знизився до 1,45%. Загалом, низький рівень рентабельності продажів може свідчити про високу конкуренцію на ринку та обмежені можливості для підвищення цін. Найбільше занепокоєння викликає динаміка рентабельності продукції. Спостерігається стійка тенденція до зниження: з 12,81% у 2021 році до 5,57% у 2023 році. Це вказує на суттєве зростання собівартості відносно ціни реалізації та потребує особливої уваги з боку керівництва компанії.

Поряд з показниками рентабельності, важливими індикаторами фінансового здоров'я підприємства виступають показники ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.3). Ці коефіцієнти характеризують здатність компанії виконувати свої зобов'язання та рівень її фінансової незалежності.

Таблиця 2.3 - Показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2021 | 2022 | 2023 | Нормативне значення |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 8,12 | 8,75 | 9,15 | 1,5-2,5 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 7,34 | 7,89 | 8,23 | 0,7-1,0 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 3,56 | 3,82 | 3,99 | 0,2-0,35 |
| Коефіцієнт автономії | 0,93 | 0,71 | 0,89 | >0,5 |
| Коефіцієнт фінансового левериджу | 0,08 | 0,40 | 0,12 | <1,0 |

*Джерело: розраховано автором на основі даних [26, 27, 28]*

Аналіз показників ліквідності виявляє надмірно високі значення всіх коефіцієнтів. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 8,12 до 9,15, що значно перевищує нормативне значення 1,5-2,5. Це свідчить про неефективне використання оборотних активів та надмірне накопичення запасів. Коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності також значно перевищують нормативні значення, що вказує на надлишок найбільш ліквідних активів. Щодо фінансової стійкості, коефіцієнт автономії демонструє високе значення 0,89 у 2023 році, що свідчить про фінансову незалежність підприємства. Коефіцієнт фінансового левериджу знаходиться на низькому рівні 0,12, що вказує на невикористаний потенціал залучення позикового капіталу для розширення діяльності.

Після аналізу показників ліквідності та фінансової стійкості варто оцінити ділову активність підприємства, яка відображає інтенсивність використання наявних ресурсів та якість управління діловими процесами (табл. 2.2.4). Динаміка цих показників суттєво впливає на загальну ефективність діяльності компанії.

Таблиця 2.4 - Показники ділової активності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення 2022/2021 | | | Відхилення 2023/2022 | |
| +/- | % | +/- | | % |
| Оборотність активів, обертів | 19 | 14 | 18 | -5,00 | -26,32 | 4,00 | | 28,6 |
| Оборотність запасів, днів | 8 | 10 | 9 | 2,00 | 25,00 | -1,00 | | -10,0 |
| Оборотність дебіторської заборгованості, днів | 15 | 18 | 16 | 3,00 | 20,00 | -2,00 | | -11,1 |
| Оборотність кредиторської заборгованості, днів | 12 | 14 | 13 | 2,00 | 16,67 | -1,00 | | -7,1 |

*Джерело: розраховано автором на основі даних [26, 27, 28]*

Аналіз показників ділової активності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021-2023 роки демонструє змінну динаміку ефективності використання ресурсів підприємства. Оборотність активів, після суттєвого зниження з 19 до 14 обертів у 2022 році, покращилася до 18 обертів у 2023 році, що свідчить про відновлення ефективності їх використання. Подібну тенденцію демонструють показники оборотності запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості, які після погіршення у 2022 році (зростання до 10, 18 та 14 днів відповідно) показали позитивну динаміку у 2023 році, знизившись до 9, 16 та 13 днів.

Така динаміка відображає тимчасові труднощі підприємства у 2022 році, спричинені загальноекономічною ситуацією в країні, та успішну адаптацію компанії до складних умов, що підтверджується покращенням усіх показників ділової активності у 2023 році.

ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ», незважаючи на свій невеликий розмір, демонструє значний потенціал для подальшого розвитку на ринку нафтопродуктів України завдяки ефективній організаційній структурі, фокусу на якості продукції та клієнтоорієнтованому підходу. Для реалізації цього потенціалу та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності компанії необхідно зосередитися на трьох ключових напрямках: оптимізації структури витрат, покращенні управління оборотним капіталом та розробці стратегій підвищення рентабельності продажів.

**2.2 Діагностика та оцінка ефективності існуючих інструментів цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»**

У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Проведений комплексний аналіз ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу в ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» дозволив виявити ряд важливих аспектів у діяльності компанії.

Першим етапом дослідження стала оцінка досягнення ключових маркетингових цілей підприємства, яка дозволила визначити поточний стан цифрового маркетингу та його вплив на ефективність бізнесу. Результати комплексного аналізу представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Комплексна оцінка досягнення маркетингових цілей ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2023 рік

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетингова ціль | KPI | Фактичне значення | Норматив | Відхилення | Причини відхилення | Вплив на бізнес |
| Впізнаваність бренду | Охоплення аудиторії | 2500 | >10000 | -7500 | Обмежена digital-присутність | Втрата потенційних клієнтів |
| Трафік на сайт | Відвідувачі/міс | 450 | >1000 | -550 | Слабка SEO-оптимізація | Низький потік лідів |
| Генерація лідів | Конверсія | 0.8% | 2-5% | -1.2% | Неоптимізована воронка | Висока вартість залучення |
| Продажі | ROI маркетингу | 15% | >100% | -85% | Неефективні канали | Низька рентабельність |
| Лояльність | NPS | 45 | >60 | -15 | Слабка комунікація | Відтік клієнтів |

*Джерело: розраховано автором*

Як свідчать дані таблиці 2.5, фактичні показники суттєво відхиляються від нормативних значень за всіма ключовими напрямками. Рівень охоплення цільової аудиторії складає лише 2500 при нормативі понад 10000, а конверсія знаходиться на критично низькому рівні - 0.8% при галузевій нормі 2-5%. Такі показники негативно впливають на ефективність бізнесу через втрату потенційних клієнтів та зростання вартості залучення нових споживачів.

Важливим аспектом оцінки ефективності цифрового маркетингу є аналіз рентабельності маркетингових інвестицій. Результати розрахунку ключових фінансових показників представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Оцінка ефективності маркетингових інвестицій ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Розрахунок | Значення 2023 | Норматив | Відхилення | Вплив на прибуток | Критичність |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ROI маркетингу | ((9100-7800)/7800)\*100% | 15% | >100% | -85% | -680 тис.грн | Висока |
| ROMI | ((1365-1260)/1260)\*100% | 8% | >25% | -17% | -215 тис.грн | Висока |
| Конверсія | (36/4500)\*100% | 0,8% | 2-5% | -1,2% | -450 тис.грн | Критична |
| LTV | 15000\*1,8 | 27000 грн | >42000 грн | -15000 грн | -375 тис.грн | Середня |
| CAC | 2800 грн | 2800 грн | <2000 грн | +800 грн | -320 тис.грн | Висока |

*Джерело: розраховано автором*

Дані таблиці 2.6 демонструють суттєве відхилення показників від нормативних значень. Зокрема, ROI маркетингу становить лише 15% при нормі понад 100%, що призвело до втрати потенційного прибутку на суму 680 тис. грн. Особливе занепокоєння викликає висока вартість залучення клієнтів (CAC), яка перевищує нормативне значення на 800 грн та негативно впливає на прибутковість компанії. Значення показника довічної цінності клієнта (LTV) на рівні 27000 грн при нормативі більше 42000 грн свідчить про недостатньо ефективну роботу з утримання клієнтів та розвитку повторних продажів.

Виявлені відхилення від нормативних значень зумовили необхідність детального аналізу структури маркетингових витрат підприємства для визначення найбільш проблемних зон та потенціалу оптимізації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Оцінка ефективності існуючих маркетингових витрат

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напрямок витрат | Сума, тис.грн/рік | Частка бюджету | ROI | Ефективність використання | Потенціал оптимізації |
| Традиційна реклама | 580 | 46% | 8% | Низька | Високий (-40%) |
| Prom.ua | 360 | 29% | 15% | Середня | Середній (-20%) |
| SEO | 180 | 14% | 12% | Низька | Високий (-35%) |
| Контент | 140 | 11% | 5% | Критично низька | Високий (-45%) |
| Аналітика | 0 | 0% | - | - | Критичний |

*Джерело: розраховано автором*

Детальний аналіз структури маркетингових витрат підприємства показав нераціональний розподіл бюджету, де майже половина коштів (46%) спрямовується на традиційну рекламу з низькою ефективністю (ROI 8%). При цьому на розвиток цифрових каналів, зокрема SEO та контент-маркетинг, виділяється лише 25% бюджету, а витрати на аналітику взагалі відсутні. Особливо критичним є те, що при значних інвестиціях у платформу Prom.ua (29% бюджету) рентабельність цього каналу становить лише 15%.

Враховуючи низьку ефективність поточних маркетингових витрат, було проведено детальну діагностику SEO-оптимізації як одного з ключових напрямків цифрового маркетингу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Діагностика ефективності SEO-оптимізації ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Фактичне значення | Норматив | Відхилення | Причина | Вплив на продажі |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Органічний трафік | 450 відв/міс | >1000 | -550 | Слабка оптимізація | -225 тис.грн |
| Позиції в SERP | >20 позиція | ТОП-10 | -10 позицій | Низька релевантність | -180 тис.грн |

*Продовження таблиці 2.8*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Конверсія з органіки | 0,5% | >2% | -1,5% | Неякісний контент | -320 тис.грн |
| CTR | 0,5% | >5% | -4,5% | Слабкі сніпети | -150 тис.грн |
| Видимість сайту | 15% | >40% | -25% | Обмежене SEO | -280 тис.грн |

*Джерело: розраховано автором*

Проведена діагностика ефективності SEO-оптимізації виявила критичні проблеми у всіх ключових метриках. Органічний трафік складає лише 450 відвідувачів на місяць при нормативі більше 1000, а позиції в пошуковій видачі знаходяться нижче 20-ї позиції, що призводить до втрати потенційного доходу у розмірі 405 тис. грн. Особливе занепокоєння викликає низький показник конверсії з органічного трафіку (0.5% при нормі більше 2%) та CTR (0.5% при нормі більше 5%), що вказує на суттєві проблеми з якістю контенту та його відповідністю потребам цільової аудиторії.

З метою виявлення причин низької ефективності SEO-оптимізації було проведено детальний аналіз якості контенту підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Аналіз якості контенту ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контенту | Наявність | Якість | Конверсійність | Повнота інформації | Необхідні покращення |
| Товарні описи | Часткова | Низька | 0.3% | 45% | Розширення характеристик |
| Технічна документація | Мінімальна | Низька | 0.2% | 30% | Повне оновлення |
| Комерційні пропозиції | Відсутні | - | - | 0% | Створення з нуля |
| Новини компанії | Відсутні | - | - | 0% | Ведення регулярне |
| Відгуки клієнтів | Мінімальні | Середня | 0.8% | 25% | Збір та модерація |

*Джерело: розраховано автором*

Аналіз якості контенту ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» розкрив причини низької ефективності цифрового маркетингу компанії. Товарні описи, які є основою комерційного контенту, представлені лише на 45% від необхідного обсягу та мають низьку якість, що призводить до конверсії всього 0.3%.

Технічна документація заповнена лише на 30%, а комерційні пропозиції та новини компанії взагалі відсутні. Єдиним відносно ефективним елементом контенту є відгуки клієнтів з конверсією 0.8%, проте їх кількість критично мала (25% від необхідного обсягу).

Виявлені проблеми з якістю контенту безпосередньо впливають на ефективність каналів комунікації компанії, детальний аналіз яких представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10- Оцінка каналів комунікації ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал | Основні метрики | Фактичні показники | Нормативи | Ефективність | Потенціал росту |
| Email-маркетинг | Open Rate/CTR | Відсутні | 15-25% / 2-5% | - | Високий |
| Соціальні мережі | ER/CTR | Відсутні | >1% / >1% | - | Високий |
| Контекстна реклама | CTR/CR | Відсутні | >1% / >2% | - | Середній |
| Prom.ua | Конверсія | 0.8% | >2% | Низька | Середній |
| Телефонні продажі | Конверсія | 2.5% | >5% | Середня | Низький |

*Джерело: розраховано автором*

Оцінка каналів комунікації демонструє відсутність ключових digital-інструментів у маркетинговому міксі компанії. Email-маркетинг, соціальні мережі та контекстна реклама, які мають високий потенціал росту та ефективності, взагалі не використовуються. Єдиний діючий цифровий канал - платформа Prom.ua - показує низьку конверсію (0.8% при нормі >2%), а традиційні телефонні продажі з конверсією 2.5% не забезпечують необхідного рівня ефективності при обмеженому потенціалі росту.

Для розуміння можливостей впровадження нових цифрових інструментів було проведено аналіз технічної готовності підприємства до розширення digital-активності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Аналіз технічної готовності до цифрового маркетингу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компонент | Поточний стан | Відповідність вимогам | Критичні обмеження | Вплив на ефективність маркетингу |
| CRM-система | Відсутня | Критична невідповідність | Ручне управління | Втрата 40% потенційних клієнтів |
| Веб-аналітика | Базова (Prom.ua) | Низька відповідність | Обмежений функціонал | Втрата 60% даних |
| Автоматизація комунікацій | Відсутня | Критична невідповідність | Ручні процеси | Перевитрати 45% часу |
| Інтеграція систем | Відсутня | Критична невідповідність | Розрізнені дані | Втрата 35% ефективності |
| Email-платформа | Відсутня | Повна невідповідність | Відсутність автоматизації | Втрата 25% продажів |

*Джерело: розраховано автором*

Аналіз технічної готовності підприємства до цифрового маркетингу виявив критичні прогалини в технічній інфраструктурі. Відсутність CRM-системи призводить до втрати 40% потенційних клієнтів, а обмежений функціонал веб-аналітики не дозволяє ефективно відстежувати та аналізувати 60% маркетингових даних. Особливо негативний вплив має відсутність автоматизації комунікацій, що спричиняє перевитрати 45% робочого часу на ручні процеси. Відсутність інтеграції між системами та email-платформи додатково знижує ефективність маркетингових зусиль на 35% та 25% відповідно.

В умовах виявлених технічних обмежень важливо оцінити рівень digital-компетенцій персоналу для розуміння можливостей ефективного впровадження нових інструментів цифрового маркетингу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Аналіз digital-компетенцій персоналу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компетенція | Поточний рівень | Необхідний рівень | Розрив | Вплив на ефективність | Пріоритетність розвитку |
| Digital-стратегія | Початковий | Експертний | Критичний | Втрата 45% ефективності | Висока |
| Веб-аналітика | Відсутній | Просунутий | Критичний | Втрата 40% даних | Висока |
| Контент-маркетинг | Базовий | Просунутий | Значний | Втрата 35% конверсій | Середня |
| Email-маркетинг | Відсутній | Просунутий | Критичний | Втрата 30% лідів | Висока |
| SEO-оптимізація | Початковий | Просунутий | Значний | Втрата 25% трафіку | Середня |

*Джерело: розраховано автором*

Оцінка digital-компетенцій персоналу виявила суттєве відставання від необхідного рівня за всіма ключовими напрямками. Критичним є розрив у сфері digital-стратегії, де поточний рівень знаходиться на початковому етапі, що призводить до втрати 45% потенційної ефективності маркетингових заходів. Відсутність компетенцій у веб-аналітиці та email-маркетингу, а також базовий рівень знань у контент-маркетингу та SEO-оптимізації не дозволяють досягти необхідних показників ефективності. Для об'єктивної оцінки конкурентної позиції ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» у цифровому просторі проведено порівняльний аналіз з основними гравцями ринку (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Порівняльний аналіз цифрової присутності з конкурентами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» | ОККО | WOG | SOCAR | Відставання від лідера | Вплив на конкурентоспроможність |
| Цифрові канали продажів | 1 | 5 | 5 | 4 | -4 канали | Критичний |
| Охоплення аудиторії | 2500 | 100000+ | 80000+ | 50000+ | -97500 | Високий |
| Конверсія | 0,8% | 3,2% | 2,8% | 2,5% | -2,4% | Критичний |
| ROI маркетингу | 15% | 125% | 115% | 95% | -110% | Високий |
| Індекс лояльності | 45 | 75 | 70 | 65 | -30 пунктів | Середній |

*Джерело: розраховано автором*

Порівняльний аналіз цифрової присутності демонструє суттєве відставання ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» від лідерів ринку за всіма ключовими показниками. Компанія використовує лише один цифровий канал продажів, тоді як конкуренти активно працюють через 4-5 каналів. Особливо критичним є розрив в охопленні аудиторії - 2500 користувачів проти більше 100000 у ОККО, що безпосередньо впливає на конверсію (0.8% проти 3.2%) та ROI маркетингу (15% проти 125%). Індекс лояльності також демонструє значне відставання - 45 пунктів проти 75 у лідера ринку.

Для формування комплексного розуміння поточної ситуації та визначення стратегічних напрямків розвитку цифрового маркетингу проведено SWOT-аналіз (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - SWOT-аналіз цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішні фактори** | **Зовнішні фактори** |
| **Сильні сторони**  1. Наявність базової присутності на Prom.ua  2. Стабільна офлайн клієнтська база  3. Позитивні відгуки клієнтів  4. Якісний продукт  5. Гнучкість в прийнятті рішень | **Можливості**  1. Зростання онлайн-ринку  2. Доступність digital-інструментів  3. Низька digital-активність конкурентів  4. Можливість автоматизації процесів  5. Потенціал органічного росту |
| **Слабкі сторони**  1. Відсутність власного сайту  2. Низький рівень автоматизації  3. Відсутність digital-компетенцій  4. Обмежений маркетинговий бюджет  5. Відсутність аналітики | **Загрози**  1. Посилення конкуренції в digital  2. Зміна алгоритмів пошукових систем  3. Зростання вартості залучення клієнтів  4. Технологічне відставання  5. Втрата частки ринку |

*Джерело: складено автором*

Проведений SWOT-аналіз цифрового маркетингу компанії дозволив систематизувати виявлені проблеми та можливості розвитку. Серед сильних сторін варто відзначити наявність базової присутності на Prom.ua та стабільну офлайн клієнтську базу, що створює фундамент для подальшого розвитку. Однак, відсутність власного сайту, низький рівень автоматизації та digital-компетенцій персоналу становлять серйозні обмеження для зростання. В умовах зростаючого онлайн-ринку та доступності digital-інструментів, компанія стикається з загрозами посилення конкуренції в цифровому просторі та подальшого технологічного відставання.

Таким чином, проведена діагностика та оцінка ефективності існуючих інструментів цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» виявила значні недоліки в поточній digital-стратегії компанії. Комплексний аналіз досягнення маркетингових цілей показав суттєві відхилення від нормативних показників: охоплення аудиторії становить лише 2500 при нормі понад 10000, конверсія знаходиться на рівні 0,8% при галузевому стандарті 2-5%, а ROI маркетингових інвестицій складає всього 15% при необхідних 100%. Це свідчить про неефективне використання маркетингового бюджету та втрату потенційних можливостей для розвитку бізнесу.

Детальний аналіз цифрових інструментів виявив критичні проблеми в SEO-оптимізації, де органічний трафік складає лише 450 відвідувачів на місяць при нормі більше 1000, а позиції в пошуковій видачі знаходяться нижче 20-ї позиції. Якість контенту також залишається на низькому рівні - технічна документація представлена лише на 30%, а комерційні пропозиції взагалі відсутні. Оцінка каналів комунікації показала відсутність ключових digital-інструментів: email-маркетингу, соціальних мереж та контекстної реклами, що суттєво обмежує можливості взаємодії з цільовою аудиторією.

Аналіз технічної готовності та компетенцій персоналу демонструє критичне відставання компанії в цифровій трансформації. Відсутність CRM-системи призводить до втрати 40% потенційних клієнтів, а обмежений функціонал веб-аналітики не дозволяє ефективно оцінювати результати маркетингових зусиль. При цьому рівень digital-компетенцій персоналу знаходиться на початковому рівні або взагалі відсутній, що призводить до втрати до 45% ефективності маркетингових заходів.

Порівняльний аналіз з конкурентами підтверджує значне відставання ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» у цифровому просторі. Лідери ринку, такі як ОККО та WOG, використовують 5 цифрових каналів продажів проти одного у досліджуваної компанії, мають охоплення аудиторії більше 100000 користувачів та демонструють конверсію на рівні 3,2%. Проведений SWOT-аналіз цифрового маркетингу виявив, що, незважаючи на наявність базової присутності на Prom.ua та стабільної офлайн клієнтської бази, компанія стикається з серйозними загрозами через технологічне відставання та посилення конкуренції в digital-середовищі.

Виявлені недоліки та проблеми вимагають розробки комплексного підходу до вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ». Особливу увагу необхідно приділити створенню ефективної digital-стратегії, розвитку технічної інфраструктури та підвищенню компетенцій персоналу.

**2.3 Розробка та економічне обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»**

На основі проведеної діагностики та оцінки ефективності існуючих інструментів цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» було виявлено ряд критичних проблем, які потребують системного вирішення. Зокрема, компанія демонструє значне відставання від конкурентів у цифровому просторі, використовуючи лише один канал продажів (Prom.ua) порівняно з 4-5 каналами у лідерів ринку. Охоплення цільової аудиторії складає лише 2500 користувачів при показниках конкурентів більше 100000, а конверсія знаходиться на рівні 0.8% при середньогалузевому показнику 2-5%.

Відсутність ключових digital-інструментів, таких як власний веб-сайт, CRM-система, email-маркетинг та соціальні мережі, призводить до втрати значної частки потенційних клієнтів та неефективного використання маркетингового бюджету, що підтверджується низьким показником ROI маркетингу (15% при нормі більше 100%).

Для подолання виявлених недоліків та підвищення ефективності підприємницької діяльності розроблено комплексну програму впровадження інструментів цифрового маркетингу (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Програма впровадження інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напрямок | Поточний стан | Пропоновані інструменти | Вплив на бізнес-показники | Очікуваний ефект |
| Онлайн-присутність | Тільки Prom.ua | Власний сайт, SEO, Аналітика | Зростання трафіку, конверсія | +400% органічного трафіку |
| Автоматизація | Ручні процеси | CRM, Email-автоматизація | Оптимізація процесів | -45% витрат часу |
| Комунікація | Телефон/email | Омніканальність, чат-бот | Якість обслуговування | +60% зоволеність |
| Продажі | Обмежені канали | Інтернет-магазин, маркетплейси | Розширення каналів збуту | +100% онлайн-продажі |
| Аналітика | Відсутня | Google Analytics, CRM-аналітика | Ефективність рішень | +80% точність даних |

*Джерело: розраховано автором*

Запропонована програма передбачає комплексну цифрову трансформацію маркетингової діяльності компанії. Створення власного веб-сайту з інтегрованою SEO-оптимізацією та системою аналітики дозволить збільшити органічний трафік на 400%. Впровадження CRM-системи та автоматизація процесів спрямовані на зниження операційних витрат на 45%, що особливо актуально для компанії з обмеженим штатом. Розвиток омніканальної комунікації та розширення каналів продажів через створення інтернет-магазину прогнозовано забезпечать зростання онлайн-продажів на 100%.

Враховуючи обмежені ресурси компанії та необхідність системного підходу до впровадження запропонованих інструментів, розроблено поетапний план реалізації програми цифрової трансформації маркетингу. План передбачає чіткий розподіл відповідальності між внутрішніми співробітниками та зовнішніми підрядниками, визначає необхідні фінансові та часові ресурси для кожного етапу, а також встановлює конкретні критерії оцінки успішності впровадження. Детальний опис етапів впровадження, необхідних ресурсів та очікуваних результатів представлено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Етапи впровадження цифрових інструментів з урахуванням ресурсів ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Етап | Внутрішній ресурс | Аутсорс-партнер | Необхідні інвестиції | Термін впровадження | Очікуваний результат |
| Підготовчий | Керівник | Digital-агентство | 50,000 грн | 1 місяць | Digital-стратегія |
| Технічний | Менеджер проекту | Веб-студія | 150,000 грн | 2 місяці | Запуск сайту та CRM |
| Маркетинговий | Менеджер проекту | Маркетингове агентство | 100,000 грн | 1,5 місяці | Налаштування каналів |
| Операційний | Керівник | IT-компанія | 80,000 грн | 1 місяць | Автоматизація процесів |
| Аналітичний | Менеджер проекту | Консультант з аналітики | 40,000 грн | 2 тижні | Система KPI |

*Джерело: розраховано автором*

Запропонований план впровадження розділений на п'ять послідовних етапів із загальним терміном реалізації 6 місяців та бюджетом 420,000 грн. Кожен етап має чітко визначені цілі, відповідальних осіб та очікувані результати. Особлива увага приділяється залученню професійних підрядників для виконання спеціалізованих завдань, що дозволить компенсувати обмеженість внутрішніх ресурсів та забезпечити високу якість впровадження.

Для оцінки економічної доцільності запропонованих заходів проведено прогнозування їх впливу на ключові показники ефективності діяльності підприємства (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Прогноз впливу впровадження цифрових інструментів на показники ефективності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | До впровадження | Після впровадження | Зміна | Економічний ефект |
| Виручка | 9,100 тис.грн | 13,650 тис.грн | +50% | +4,550 тис.грн |
| Витрати на залучення клієнта | 2,800 грн | 1,400 грн | -50% | +840 тис.грн |
| Конверсія | 0,8% | 2,5% | +213% | +1,200 тис.грн |
| Середній чек | 10,500 грн | 15,750 грн | +50% | +945 тис.грн |
| Повторні продажі | 1,8 раза | 3,2 раза | +78% | +780 тис.грн |

*Джерело: розраховано автором*

Згідно з проведеними розрахунками, впровадження комплексу цифрових інструментів дозволить досягти суттєвого покращення всіх ключових показників ефективності. Очікується зростання виручки на 50% до 13,650 тис.грн за рахунок збільшення конверсії до 2.5% та середнього чеку до 15,750 грн. Особливо важливим є прогнозоване зниження витрат на залучення клієнта на 50% (з 2,800 грн до 1,400 грн), що разом із збільшенням частоти повторних продажів на 78% забезпечить додатковий економічний ефект у розмірі 1,620 тис.грн.

Для максимізації ефективності запропонованих заходів розроблено план оптимізації маркетингового бюджету з перерозподілом ресурсів на користь найбільш перспективних цифрових каналів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Перерозподіл маркетингового бюджету для підвищення ефективності

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напрямок | Поточний бюджет | Оптимізований бюджет | Очікувана ефективність | ROI |
| Цифрові канали | 25% (360 тис.грн) | 65% (940 тис.грн) | +150% конверсія | 320% |
| Традиційні канали | 75% (1080 тис.грн) | 35% (500 тис.грн) | +40% ефективність | 180% |
| SEO-оптимізація | 14% (180 тис.грн) | 25% (360 тис.грн) | +400% трафік | 280% |
| Контент-маркетинг | 11% (140 тис.грн) | 20% (290 тис.грн) | +200% залученість | 250% |
| Аналітика та автоматизація | 0% | 20% (290 тис.грн) | +80% ефективність | 220% |

*Джерело: розраховано автором*

Запропонований перерозподіл маркетингового бюджету передбачає значне збільшення інвестицій у цифрові канали - з 25% до 65% загального бюджету, що складе 940 тис.грн. При цьому очікується зростання конверсії на 150% з прогнозованим ROI 320%. Особливу увагу приділено розвитку SEO-оптимізації (25% бюджету) та контент-маркетингу (20% бюджету), які показують найвищу потенційну ефективність. Вперше виділено бюджет на аналітику та автоматизацію (20%), що є критично важливим для підвищення загальної ефективності маркетингових інвестицій. Важливо оцінити, як запропоновані зміни вплинуть на ефективність ключових бізнес-процесів підприємства (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 - Вплив цифровізації на ефективність бізнес-процесів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Бізнес-процес | До впровадження | Після впровадження | Економія ресурсів | Фінансовий ефект |
| Обробка замовлень | 45 хв/замовлення | 15 хв/замовлення | -67% часу | +280 тис.грн/рік |
| Комунікація з клієнтами | 30 хв/клієнта | 10 хв/клієнта | -67% часу | +320 тис.грн/рік |
| Формування звітності | 8 год/тиждень | 2 год/тиждень | -75% часу | +180 тис.грн/рік |
| Аналіз даних | 12 год/тиждень | 4 год/тиждень | -67% часу | +240 тис.грн/рік |
| Маркетингові кампанії | 20 год/тиждень | 8 год/тиждень | -60% часу | +260 тис.грн/рік |

*Джерело: розраховано автором*

Аналіз впливу цифровізації на бізнес-процеси показує суттєвий потенціал для оптимізації. Впровадження CRM-системи та автоматизація процесів дозволять скоротити час обробки замовлень на 67% (з 45 до 15 хвилин на замовлення), що принесе економічний ефект у розмірі 280 тис.грн на рік. Автоматизація комунікації з клієнтами через впровадження чат-ботів та омніканальної системи взаємодії зменшить витрати часу на 67% з економічним ефектом 320 тис.грн на рік. Особливо важливим є скорочення часу на формування звітності та аналіз даних - на 75% та 67% відповідно, що для компанії з обмеженим штатом має критичне значення.

Для оцінки загального впливу запропонованих заходів на фінансові результати діяльності підприємства проведено прогнозування ключових фінансових показників на період 2024-2026 років (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 - Прогноз фінансових показників після впровадження цифрових інструментів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2023 (факт) | 2024 | 2025 | 2026 | Відхилення +/- |
| Виручка від реалізації, тис.грн | 9,100 | 12,285 | 15,970 | 19,960 | +119% |
| Чистий прибуток, тис.грн | 108,2 | 162,3 | 223,6 | 299,4 | +177% |
| Рентабельність продажів, % | 1,45 | 2,1 | 2,8 | 3,2 | +1.75 |
| Частка цифрових продажів, % | 25 | 40 | 55 | 65 | +40 |
| Маркетингові витрати, % | 4,75 | 3,8 | 3,2 | 2,8 | -1,95 |

*Джерело: розраховано автором*

Прогнозні розрахунки демонструють позитивну динаміку ключових фінансових показників на 2024-2026 роки. Очікується зростання виручки від реалізації на 119% (до 19,960 тис.грн) та чистого прибутку на 177% (до 299,4 тис.грн). Прогнозується підвищення рентабельності продажів до 3,2% при зниженні частки маркетингових витрат до 2,8%, а частка цифрових продажів зросте до 65%. Проте, впровадження цифрових інструментів супроводжується певними ризиками, які потребують детального аналізу та розробки заходів з їх мінімізації (табл. 2.21).

Таблиця 2.21 - Ризики впровадження цифрових інструментів та їх мінімізація

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ризик | Ймовірність | Вплив | Заходи мінімізації | Бюджет на мінімізацію |
| Технічні збої | Висока | Критичний | Резервні сервери, бекапи | 45,000 грн |
| Опір персоналу | Середня | Високий | Навчання, мотивація | 30,000 грн |
| Низька конверсія | Середня | Високий | A/B тестування, оптимізація | 40,000 грн |
| Перевищення бюджету | Низька | Середній | Поетапне впровадження | 25,000 грн |
| Витік даних | Низька | Критичний | Захист інформації | 35,000 грн |

*Джерело: розраховано автором*

Аналіз потенційних ризиків виявив п'ять ключових загроз для успішного впровадження цифрових інструментів. Найбільш критичними є ризики технічних збоїв та витоку даних, які можуть призвести до значних втрат. Для їх мінімізації заплановано інвестиції в резервні сервери, системи бекапування та захист інформації загальною вартістю 80,000 грн. Суттєвим викликом також є можливий опір персоналу змінам та ризик низької конверсії, для подолання яких передбачено комплексні програми навчання, мотивації та постійної оптимізації з бюджетом 70,000 грн.

Для обґрунтування економічної доцільності запропонованих інвестицій, включаючи витрати на мінімізацію ризиків, проведено детальний аналіз їх ефективності (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 - Оцінка ефективності інвестицій в цифрові інструменти

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Інструмент | Інвестиції | Очікуваний дохід | ROI | Термін окупності | Вплив на бізнес |
| Веб-сайт та CRM | 150,000 | 450,000 | 200% | 4 міс | Зростання продажів на 50% |
| Автоматизація | 80,000 | 320,000 | 300% | 3 міс | Економія ресурсів 45% |
| Digital-маркетинг | 100,000 | 380,000 | 280% | 3 міс | Зростання трафіку 400% |
| Аналітика | 40,000 | 180,000 | 350% | 2,5 міс | Підвищення ефективності 80% |
| Email-маркетинг | 50,000 | 200,000 | 300% | 3 міс | Зростання конверсії 200% |

*Джерело: розраховано автором*

Аналіз ефективності інвестицій демонструє високу економічну доцільність запропонованих заходів. Загальний обсяг необхідних інвестицій складає 420,000 грн, при цьому очікуваний сукупний дохід перевищує 1,530,000 грн. Найвищу рентабельність показує впровадження аналітичних інструментів з ROI 350% та терміном окупності 2,5 місяці. Створення веб-сайту та впровадження CRM-системи, незважаючи на найбільший обсяг інвестицій (150,000 грн), забезпечить зростання продажів на 50% з терміном окупності 4 місяці. Особливо ефективними є інвестиції в автоматизацію та email-маркетинг, які при відносно невеликих вкладеннях (80,000 та 50,000 грн відповідно) забезпечують ROI на рівні 300% та швидку окупність.

Таким чином, запропонована програма впровадження цифрових інструментів маркетингу є економічно обґрунтованою та дозволить ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» суттєво підвищити ефективність своєї діяльності, посилити конкурентні позиції та забезпечити стале зростання в довгостроковій перспективі.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

У результаті проведеного дослідження теоретичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності можна сформулювати такі узагальнені висновки:

1. Здійснено комплексне дослідження теоретичних засад цифрового маркетингу на основі аналізу наукових праць провідних вчених. За визначенням Ф. Котлера, цифровий маркетинг представляє собою застосування цифрових технологій для створення інтегрованої, цільової та вимірюваної комунікації. Встановлено, що ключовими характеристиками є інтеграція, таргетинг та вимірюваність результатів, які безпосередньо впливають на ефективність бізнесу.

З'ясовано еволюційні етапи розвитку цифрового маркетингу: від статичних веб-сайтів та банерної реклами (1990-1999), через впровадження пошукових систем та CRM (2000-2005), розвиток соціальних мереж (2006-2010), поширення мобільних технологій (2011-2015), до використання штучного інтелекту та великих даних (2016-теперішній час). За дослідженнями McKinsey, компанії з ефективним цифровим маркетингом демонструють на 40% вище зростання доходів та на 20% вищу рентабельність. Узагальнено ключові переваги цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. За дослідженнями Є.В. Крикавського та Н.С. Косар, активне використання цифрових каналів дозволяє збільшити присутність на міжнародних ринках на 30%. Д. Чаффі та П.Р. Сміт підкреслюють, що персоналізований досвід через інтерактивні канали підвищує рівень утримання клієнтів на 25-30%. О.О. Романенко відзначає критичну важливість швидкої адаптації маркетингових стратегій в кризових ситуаціях.

Проаналізовано фундаментальні відмінності між традиційним та цифровим підходами до маркетингу. Визначено трансформацію від односторонньої комунікації до інтерактивної персоналізованої взаємодії, від періодичних маркетингових досліджень до постійного моніторингу та аналізу великих даних, від стандартизованих пропозицій до адаптивних персоналізованих рішень. І.Л. Литовченко підкреслює важливість персоналізованого досвіду взаємодії з клієнтами, а В.Д. Байков акцентує увагу на гнучкості формування ціннісних пропозицій. Досліджено основні виклики впровадження цифрового маркетингу. За даними О.В. Зозульова та К.А. Полторак, 78% споживачів вважають захист персональних даних ключовим фактором при взаємодії з брендами. М. Шнайер наголошує на необхідності інвестицій в системи кібербезпеки. Т.О. Окландер зазначає критичну важливість адаптації до технологічних змін для збереження конкурентоспроможності.

Встановлено перспективні напрями розвитку цифрового маркетингу. За прогнозами Gartner, до 2025 року 80% взаємодій з клієнтами будуть автоматизовані за допомогою штучного інтелекту. В.В. Руденко та О.М. Кудирко підкреслюють, що впровадження AI дозволяє оптимізувати витрати та підвищити точність таргетингу. П. Фадер наголошує на важливості переходу від масового маркетингу до індивідуального підходу.

Обґрунтовано необхідність системного підходу до впровадження цифрового маркетингу. Д. Роджерс пропонує концепцію «цифрової трансформації», яка включає не лише технологічні рішення, але й зміну бізнес-моделей та організаційної культури. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік підкреслюють важливість розвитку технічних компетенцій маркетологів, а Т.О. Окландер наголошує на необхідності розвитку аналітичних навичок та здатності працювати з великими даними.

2. Проведено глибоке теоретичне дослідження інструментів цифрового маркетингу. Здійснено їх систематизацію за функціональним призначенням, спираючись на методологію провідних дослідників. Зокрема, за підходом Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік виділено три базові категорії інструментів: залучення (інструменти для привертання уваги потенційних клієнтів), конверсії (засоби перетворення відвідувачів у покупців) та утримання клієнтів (інструменти для побудови довгострокових відносин). Українські науковці М.А. Окландер та О.О. Романенко обґрунтовано доповнили цю класифікацію четвертою категорією - інструментами аналітики та оптимізації, підкреслюючи важливість постійного аналізу та вдосконалення маркетингових процесів у цифровому середовищі. Проведено детальний аналіз специфіки та механізмів впливу ключових інструментів цифрового маркетингу на ефективність бізнес-процесів. SEO (Search Engine Optimization), за визначенням Р. Фішкіна, являє собою комплексний набір технік для підвищення видимості в пошукових системах, що включає on-page оптимізацію (роботу з контентом та структурою сайту), off-page оптимізацію (зовнішні посилання та репутацію) та технічну оптимізацію. М.А. Окландер підкреслює, що ефективна SEO-стратегія забезпечує стабільне зростання якісного органічного трафіку та зниження вартості залучення клієнтів у довгостроковій перспективі.

Контент-маркетинг, який Дж. Пуліцці визначає як стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення чітко визначеної аудиторії. І.Л. Литовченко розробив комплексну типологію контенту, що включає інформаційний, розважальний, навчальний та переконуючий типи, кожен з яких виконує специфічні функції в маркетинговій стратегії.

Email-маркетинг, за дослідженнями Т.О. Окландера, залишається одним з найбільш рентабельних каналів з ROI до 4200%, що досягається через персоналізацію комунікації, автоматизацію розсилок, сегментацію аудиторії та постійне A/B тестування. SMM (Social Media Marketing), який О.О. Романенко характеризує як комплексний інструмент, відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду, взаємодії з цільовою аудиторією та формуванні лояльності. PPC-реклама, згідно з класифікацією Б. Геддеса, включає пошукову рекламу, медійну рекламу та ремаркетинг, забезпечуючи швидке масштабування бізнесу через точне таргетування.

Особливу увагу приділено дослідженню синергії інструментів цифрового маркетингу. За концепцією Д. Шульца про інтегровані маркетингові комунікації, максимальна ефективність досягається через узгоджену взаємодію всіх каналів. К. Верхуф розвиває цю ідею в концепції омніканального маркетингу, який забезпечує безперервний клієнтський досвід через синхронізацію всіх точок контакту. В.В. Руденко та О.М. Кудирко підкреслюють важливість створення єдиного інформаційного простору для взаємодії з клієнтом.

Проаналізовано сучасні моделі інтеграції digital-інструментів, зокрема модель RACE Д. Чаффі, яка структурує інструменти за етапами залучення, взаємодії, конвертації та розвитку відносин з клієнтами, та модель PESO Г. Дітріх, що забезпечує баланс між платними, заробленими, соціальними та власними медіа. Ці моделі забезпечують структурований підхід до формування комплексних digital-стратегій та дозволяють максимізувати ефективність маркетингових інвестицій через оптимальне поєднання різних інструментів на кожному етапі взаємодії з клієнтом.

3. Систематизовано методи оцінки ефективності окремих інструментів цифрового маркетингу, що дозволило сформувати комплексну систему метрик для кожного напрямку. В рамках SEO-оптимізації визначено три ключові групи показників: кількісні (органічний трафік з щомісячним зростанням більше 10%), якісні (позиції в пошуковій видачі з орієнтацією на ТОП-10) та конверсійні (рівень конверсії з органічного трафіку не менше 2%). За оцінками експертів, досягнення цих показників свідчить про ефективну SEO-стратегію та забезпечує стабільне зростання органічного трафіку.

У сфері контент-маркетингу розроблено систему метрик, що охоплює поведінкові аспекти взаємодії користувачів з контентом. Основними показниками визначено рівень залученості аудиторії (понад 2%), який відображає активність взаємодії з матеріалами, середній час перебування на сторінці (більше 3 хвилин), що свідчить про глибину вивчення контенту, та показник глибини прокрутки (не менше 70%), який демонструє зацікавленість користувачів у повному ознайомленні з матеріалами.

Для оцінки ефективності email-маркетингу впроваджено трирівневу систему метрик: початкову взаємодію оцінює показник відкриття листів (Open Rate 15-25%), глибину залучення демонструє коефіцієнт переходів за посиланнями (CTR 2-5%), а кінцеву результативність відображає показник конверсії (більше 1%). Експерти підкреслюють, що саме комплексний аналіз цих метрик дозволяє оптимізувати email-стратегію та підвищувати її ефективність.

У напрямку SMM розроблено систему показників, що включає як кількісні, так і якісні метрики. Ключовими показниками визначено рівень залученості аудиторії (Engagement Rate понад 1%), який враховує всі форми взаємодії користувачів з контентом, та динаміку зростання аудиторії (щомісячний приріст підписників більше 5%). Додатково відстежується якість залученої аудиторії та її відповідність цільовим характеристикам.

Для PPC-реклами впроваджено комплексну систему оцінки, де основними метриками виступають коефіцієнт переходів (CTR більше 1%), що відображає релевантність рекламних повідомлень, та показник рентабельності рекламних інвестицій (ROAS понад 400%), який демонструє економічну ефективність рекламних кампаній. Важливим аспектом є постійний моніторинг вартості залучення клієнтів та оптимізація рекламних витрат.

Така структурована система метрик, розроблена з урахуванням специфіки кожного інструменту цифрового маркетингу, забезпечує можливість комплексної оцінки ефективності маркетингової стратегії та її оперативного коригування для досягнення максимальних результатів. Регулярний моніторинг визначених показників дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та впроваджувати необхідні оптимізаційні заходи.

4. Проведено детальний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» як об'єкта дослідження. Встановлено, що підприємство, засноване у 2014 році, є сучасною компанією, що динамічно розвивається на ринку паливно-мастильних матеріалів України. Компанія спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі паливом, має всі необхідні сертифікати, включаючи ISO 9000/9001 та ISO 14000/14001, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості та екологічного менеджменту. Досліджено організаційно-управлінську структуру підприємства, яка характеризується високою ефективністю при мінімальному штаті. Структура включає директора, який відповідає за стратегічне планування та роботу з ключовими клієнтами, та головного спеціаліста з операційної діяльності, що забезпечує виконання широкого спектру операційних завдань. Встановлено активне використання аутсорсингу непрофільних функцій, зокрема юридичного супроводу та IT-підтримки, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та мінімізувати адміністративні витрати.

Проведено комплексний аналіз динаміки фінансових показників за 2021-2023 роки, який виявив суттєві коливання в діяльності підприємства. У 2022 році, внаслідок початку повномасштабного військового вторгнення та загального економічного спаду, відбулося значне зниження доходу на 22,88% до 5,444 тис.грн. Основними факторами спаду стали порушення логістичних ланцюгів, падіння споживчого попиту та загальна економічна нестабільність. Однак вже у 2023 році підприємство продемонструвало вражаючу здатність до відновлення, збільшивши дохід на 67,2% до 9,100 тис.грн завдяки ефективній адаптації до нових ринкових умов та оптимізації бізнес-процесів. При цьому чистий прибуток за два роки зріс на 43,7%, досягнувши 108,2 тис.грн у 2023 році, що свідчить про високу ефективність управління фінансовими ресурсами. Детальний аналіз фінансового стану підприємства показав стабільність та високий рівень фінансової незалежності. Коефіцієнт поточної ліквідності на рівні 9,15 значно перевищує нормативні значення, що свідчить про достатність оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Показник фінансової автономії 0,89 демонструє високий рівень фінансової незалежності підприємства та низьку залежність від зовнішніх джерел фінансування. Водночас виявлено негативну тенденцію до зниження рентабельності продукції з 12,81% до 5,57%, що пов'язано з випереджаючим зростанням собівартості порівняно з доходом та вказує на необхідність оптимізації структури витрат. Аналіз показників ділової активності продемонстрував позитивну динаміку відновлення після тимчасового погіршення у 2022 році. Оборотність активів зросла з 14 до 18 обертів, що свідчить про підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Покращення показників оборотності запасів (з 10 до 9 днів) та дебіторської заборгованості (з 18 до 16 днів) вказує на оптимізацію управління оборотним капіталом та підвищення ефективності роботи з клієнтами.

На основі проведеного аналізу узагальнено ключові напрямки подальшого розвитку підприємства:

* Оптимізація структури витрат через впровадження системи контролінгу та автоматизацію бізнес-процесів;
* Удосконалення управління оборотним капіталом шляхом впровадження сучасних методів планування та контролю;
* Розробка комплексних стратегій підвищення рентабельності продажів з фокусом на високомаржинальні продукти та оптимізацію цінової політики.

5. Проведено комплексну діагностику ефективності цифрового маркетингу ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ», яка виявила суттєві відхилення від галузевих стандартів та нормативних показників. У сфері охоплення цільової аудиторії компанія демонструє критично низькі показники - лише 2500 користувачів при галузевій нормі понад 10000, що безпосередньо впливає на ринкову присутність та конкурентоспроможність підприємства. Конверсія знаходиться на рівні 0,8%, що значно нижче нормативного діапазону 2-5%, а показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) складає лише 15% при необхідних 100%. Такі низькі показники ефективності призводять до суттєвих фінансових втрат - розрахунки показують недоотримання потенційного прибутку на суму 680 тис. грн. Детальний аналіз структури маркетингового бюджету виявив його нераціональний розподіл. Найбільша частка - 46% - спрямовується на традиційні рекламні канали, які демонструють вкрай низьку ефективність з ROI лише 8%. При цьому на розвиток digital-каналів виділяється недостатньо ресурсів - лише 25% бюджету, а витрати на аналітику, яка є критично важливою для оптимізації маркетингових зусиль, взагалі відсутні. Єдиний активний цифровий канал компанії - платформа Prom.ua, на яку виділяється 29% маркетингового бюджету, показує незадовільну рентабельність на рівні 15%.

Проведена оцінка SEO-оптимізації виявила комплекс критичних проблем. Органічний трафік складає лише 450 відвідувачів на місяць, що більш ніж вдвічі нижче мінімально необхідного рівня в 1000 відвідувачів. Позиції в пошуковій видачі (SERP) знаходяться нижче 20-ї позиції, що практично унеможливлює органічне залучення цільової аудиторії. Конверсія з органічного трафіку становить лише 0,5% при галузевому стандарті більше 2%. Глибинний аналіз контенту показав його низьку якість та неповноту: товарні описи заповнені лише на 45%, технічна документація представлена на 30%, а комерційні пропозиції, які є важливим інструментом конверсії, взагалі відсутні. Особливу увагу приділено аналізу технічної готовності підприємства до цифрової трансформації. Виявлено відсутність ключових компонентів сучасної digital-інфраструктури. Відсутність CRM-системи призводить до втрати до 40% потенційних клієнтів через неефективне управління взаємовідносинами та відсутність систематизації даних. Обмежений функціонал веб-аналітики не дозволяє ефективно відстежувати та аналізувати 60% важливих маркетингових даних. Відсутність автоматизації комунікаційних процесів спричиняє перевитрати робочого часу на рівні 45%.

Проведено оцінку digital-компетенцій персоналу, яка виявила критично низький рівень кваліфікації у сфері цифрового маркетингу. Відсутність необхідних знань та навичок призводить до втрати до 45% потенційної ефективності маркетингових заходів. Особливо гострою є нестача компетенцій у сферах веб-аналітики, SEO-оптимізації та управління digital-проектами. Порівняльний аналіз з конкурентами підтвердив значне відставання компанії в digital-просторі. В той час як лідери ринку активно використовують 4-5 цифрових каналів продажів, досліджуване підприємство обмежується лише одним. Суттєвим є розрив в охопленні аудиторії - 2500 користувачів проти більше 100000 у провідних гравців ринку. Проведений SWOT-аналіз цифрового маркетингу виявив необхідність термінового посилення digital-присутності для збереження конкурентних позицій на ринку.

Узагальнені результати комплексної діагностики вказують на необхідність системної трансформації підходу до цифрового маркетингу в компанії. Ключовими напрямками змін мають стати розвиток технічної інфраструктури через впровадження сучасних digital-інструментів, створення комплексної системи веб-аналітики та автоматизації, а також суттєве підвищення цифрових компетенцій персоналу. Така трансформація дозволить не лише подолати поточне відставання від конкурентів, але й створити надійний фундамент для довгострокового зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

6. На основі проведеного аналізу розроблено комплексну програму впровадження інструментів цифрового маркетингу для ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ», спрямовану на подолання виявленого відставання від конкурентів та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Програма включає створення власного веб-сайту з інтегрованою SEO-оптимізацією, що дозволить збільшити органічний трафік на 400%, впровадження CRM-системи для зниження операційних витрат на 45%, розвиток омніканальної комунікації через впровадження чат-ботів та автоматизованих розсилок, що підвищить задоволеність клієнтів на 60%, а також розширення каналів продажів через створення інтернет-магазину та інтеграцію з маркетплейсами, що забезпечить зростання онлайн-продажів на 100%.

Для реалізації програми розроблено поетапний план впровадження з загальним бюджетом 420,000 грн та терміном реалізації 6 місяців. План передбачає п'ять послідовних етапів: підготовчий (розробка digital-стратегії, 50,000 грн), технічний (створення веб-сайту та впровадження CRM, 150,000 грн), маркетинговий (налаштування каналів комунікації, 100,000 грн), операційний (автоматизація бізнес-процесів, 80,000 грн) та аналітичний (впровадження системи KPI, 40,000 грн). На кожному етапі передбачено залучення професійних підрядників для забезпечення високої якості впровадження.

Запропоновано оптимізацію структури маркетингового бюджету зі збільшенням частки цифрових каналів з 25% до 65% (940 тис.грн) при очікуваному ROI 320%. Особливу увагу приділено розвитку SEO-оптимізації (25% бюджету, 360 тис.грн), контент-маркетингу (20%, 290 тис.грн) та впровадженню аналітики і автоматизації (20%, 290 тис.грн), що дозволить суттєво підвищити ефективність маркетингових інвестицій.

Прогнозні розрахунки демонструють значний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів. Очікується зростання виручки на 119% до 19,960 тис.грн, збільшення чистого прибутку на 177% до 299,4 тис.грн, підвищення рентабельності продажів до 3,2% та збільшення частки цифрових продажів до 65% при одночасному зниженні маркетингових витрат до 2,8% від виручки.

Для мінімізації ризиків впровадження розроблено комплекс заходів з додатковим бюджетом 150,000 грн, що включає впровадження резервних серверів та систем бекапування (45,000 грн), програми навчання та мотивації персоналу (30,000 грн), A/B тестування та постійну оптимізацію (40,000 грн), а також системи захисту інформації (35,000 грн).

Детальний аналіз ефективності інвестицій показує високу економічну доцільність запропонованих заходів. При загальному обсязі інвестицій 420,000 грн очікуваний сукупний дохід перевищує 1,530,000 грн. Найвищу рентабельність демонструє впровадження аналітичних інструментів (ROI 350%, термін окупності 2,5 місяці), а додатковий економічний ефект від оптимізації бізнес-процесів оцінюється в 1,280 тис.грн на рік.

Впровадження запропонованої програми дозволить ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» не лише подолати поточне відставання від конкурентів у цифровому просторі, але й забезпечити стале зростання бізнесу в довгостроковій перспективі через підвищення ефективності маркетингових інвестицій, оптимізацію бізнес-процесів та покращення якості взаємодії з клієнтами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Авінаш Дж., Каушик Д. Веб-аналітика 2.0. The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity / Пер. з англ. М. : Символ-Плюс, 2011. 416 с.
2. Бренер К. Основи email-маркетингу / Пер. з англ. М. : Манн, Іванов і Фербер, 2020. 304 с.
3. Вайл П., Ворнер С. Цифрова трансформація бізнесу. Зміна бізнес-моделі для організації завтрашнього дня / Пер. з англ. К. : Наш формат, 2019. 320 с.
4. Геддес Б. Google AdWords. Основи. Найефективніші методики та стратегії / Пер. з англ. К. : Вид-во Ранок, 2019. 336 с.
5. Діброва Т.Г., Гараніна М.В. Методи інтеграції цифрових та традиційних каналів просування. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 1. С. 43-57.
6. Джейкобсон Е. SEO для бізнесу. Як збільшити прибуток через пошукові системи / Пер. з англ. М. : Манн, Іванов і Фербер, 2015. 352 с.
7. Едельман Д., Сінгер М. Нелінійність шляху клієнта. Harvard Business Review Україна. 2020. Липень-серпень. С. 28-37.
8. Зарелла Д. Соціальний медіа-маркетинг / Пер. з англ. М. : Манн, Іванов і Фербер, 2010. 240 с.
9. Зозульов О.В. Методологічні засади корпоративного стратегічного аналізу. Економіка України. 2019. № 3. С. 73-85.
10. Зозульов О.В., Полторак К.А. Роль кібербезпеки в цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 86-97.
11. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 272 с.
12. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 1. С. 75-87.
13. Кліфтон Б. Google Analytics для професіоналів / Пер. з англ. К. : Вид-во Ранок, 2018. 400 с.
14. Котлер Ф., Катарджая Г. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
16. Лилик І.В., Сайкевич О.О. Персоналізація в цифровому маркетингу: виклики та можливості для українського бізнесу. Маркетинг в Україні. 2019. № 6. С. 54-62.
17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу. К. : Центр учбової літератури, 2009. 184 с.
18. Литовченко І.Л. Сучасні тенденції та інструменти digital-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 64-73.
19. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
20. Окландер М.А. Особливості цифрового маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. С. 362-371.
21. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. С. 362-371.
22. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
23. Окландер Т.О. Компетенції сучасного маркетолога в умовах діджиталізації. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 86-92.
24. Окландер Т.О. Цифровий маркетинг: теорія та практика: монографія. Одеса: Астропринт, 2020. 292 с.
25. Остервальдер А., Піньє І. Побудова бізнес-моделей. Best business books, 2018. 288 с.
26. Річна фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021 рік URL: https://clarity-project.info/edr/39457230/finances?current\_year=2021(дата звернення: 15.10.2023)
27. Річна фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2022 рік URL: <https://clarity-project.info/edr/39457230/finances?current_year=2022> (дата звернення: 15.10.2023)
28. Річна фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2023 рік URL: <https://clarity-project.info/edr/39457230/finances?current_year=2022> (дата звернення: 15.10.2023)
29. Роджерс Д. Цифрова трансформація бізнесу. Зміна бізнес-моделі для організації завтрашнього дня / Пер. з англ. К. : Наш Формат, 2019. 320 с.
30. Романенко О.О. Актуальні тренди соціальних медіа у маркетинговій діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 5/2. С. 43-47.
31. Романенко О.О. Сучасні цифрові маркетингові комунікації: теорія та практика. Фінанси, облік, банки. 2019. № 1(24). С. 64-72.
32. Романенко О.О., Чайка І.В. Особливості використання цифрового маркетингу в діяльності підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2019. № 16. С. 107-117.
33. Руденко В.В., Кудирко О.М. Цифрова трансформація як сучасна тенденція розвитку бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 76-81.
34. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 4. С. 75-85.
35. ТОВ «ВОГ Рітейл». Звіт про сталий розвиток 2022. URL: https://wog.ua/ua/sustainable-development-report-2022/ (дата звернення: 05.10.2023)
36. ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39457230/> (дата звернення: 05.10.2023)
37. Шнайєр Б. Атака на інтернет. Нові виклики безпеки в цифровому світі / Пер. з англ. К. : Наш Формат, 2018. 368 с.
38. Юдіна Н.В. Цифровий маркетинг: ретроспектива і сценарії розвитку. Маркетинг в Україні. 2019. № 5-6. С. 84-92.
39. Chaffey D., Smith P.R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2017. 680 p.
40. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. 576 p.Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing, 2014. 176 p.
41. Edelman D.C., Singer M. Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review. 2015. Vol. 93, № 11. P. 88-100.
42. Bughin J., Catlin T., Hirt M., Willmott P. Why digital strategies fail. McKinsey Quarterly. 2018. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/why-digital-strategies-fail (дата звернення: 15.05.2023).
43. Fishkin R. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media, 2015. 994 p.
44. Geddes B. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Sybex, 2014. 696 p.
45. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex, 2009. 475 p.
46. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
47. Pulizzi J. Epic Content Marketing. McGraw Hill Education, 2017. 352 p.
48. Shepherd M. Modern Content Marketing: The Complete Guide. 2020. 300 p.
49. Schultz D.E., Schultz H.F. IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw Hill Professional, 2012. 320 p.
50. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing. 2015. Vol. 91, № 2. P. 174-181.
51. Egan A. The Beginner's Guide to SEO. Moz, 2020. 214 p.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А - Фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2023 рік**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата звіту | 07.03.2024 |
| Період | 2023 рік, 12 міс |
| КАТОТТГ | UA12060170010065850 |
| Кількість працівників | 2 |

**Фінансова звітність мікропідприємства**

**Актив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| первісна вартість | 1011 | 6.70 | 6.70 |
| знос | 1012 | 6.70 | 6.70 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 1.70 | 74.40 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 6.30 | 100.00 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 467.80 | 331.00 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 27.00 | 19.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 502.80 | 524.40 |
| Баланс | 1300 | 502.80 | 524.40 |

**Пасив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| Капітал | 1400 | 1.00 | 1.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 357.90 | 466.10 |
| Усього за розділом I | 1495 | 358.90 | 467.10 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги | 1615 | 125.60 | 57.30 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 18.30 | 0.00 |
| Усього за розділом III | 1695 | 143.90 | 57.30 |
| Баланс | 1900 | 502.80 | 524.40 |

**Звіт про фінансові результати**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **За звітний період, тис. грн** | **За попередній період, тис. грн** |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 9 100.00 | 5 444.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 8 620.00 | 4 875.00 |
| Інші витрати | 2165 | 348.00 | 467.30 |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 9 100.00 | 5 444.00 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 8 968.00 | 5 342.30 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 132.00 | 101.70 |
| Податок на прибуток | 2300 | 23.80 | 18.30 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 108.20 | 83.40 |

**Додаток Б - Фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2022 рік**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата звіту | 28.02.2023 |
| Період | 2022 рік, 12 міс |
| КАТОТТГ | UA12060170010065850 |
| Кількість працівників | 1 |

**Фінансова звітність мікропідприємства**

**Актив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010 | 1.00 |  |
| первісна вартість | 1011 | 6.70 | 6.70 |
| знос | 1012 | 5.70 | 6.70 |
| Усього за розділом I | 1095 | 1.00 |  |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 24.30 | 1.70 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 19.80 | 6.30 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 210.70 | 467.80 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 41.00 | 27.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 295.80 | 502.80 |
| Баланс | 1300 | 296.80 | 502.80 |

**Пасив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| Капітал | 1400 | 1.00 | 1.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 274.50 | 357.90 |
| Усього за розділом I | 1495 | 275.50 | 358.90 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги | 1615 |  | 125.60 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 21.30 | 18.30 |
| Усього за розділом III | 1695 | 21.30 | 143.90 |
| Баланс | 1900 | 296.80 | 502.80 |

**Звіт про фінансові результати**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **За звітний період, тис. грн** | **За попередній період, тис. грн** |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5 444.00 | 7 059.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 4 875.00 | 6 257.70 |
| Інші витрати | 2165 | 467.30 | 709.50 |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 5 444.00 | 7 059.00 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 5 342.30 | 6 967.20 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 101.70 | 91.80 |
| Податок на прибуток | 2300 | 18.30 | 16.50 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 83.40 | 75.30 |

**Додаток В - Фінансова звітність ТОВ ВКФ «КРИВБАС-ОІЛ» за 2021 рік**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата звіту | 04.05.2022 |
| Період | 2021 рік, 12 міс |
| КАТОТТГ | UA12060170010065850 |
| Кількість працівників | 2 |

**Фінансова звітність мікропідприємства**

**Актив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010 | 1.00 | 1.00 |
| первісна вартість | 1011 | 6.70 | 6.70 |
| знос | 1012 | 5.70 | 5.70 |
| Усього за розділом I | 1095 | 1.00 | 1.00 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 28.00 | 24.30 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 39.10 | 19.80 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 346.80 | 210.70 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 52.00 | 41.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 465.90 | 295.80 |
| Баланс | 1300 | 466.90 | 296.80 |

**Пасив**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **На початок звітного року, тис. грн** | **На кінець звітного періоду, тис. грн** |
| Капітал | 1400 | 1.00 | 1.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 200.90 | 274.50 |
| Усього за розділом I | 1495 | 201.90 | 275.50 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 265.00 | 21.30 |
| Усього за розділом III | 1695 | 265.00 | 21.30 |
| Баланс | 1900 | 466.90 | 296.80 |

**Звіт про фінансові результати**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва рядка** | **Код рядка** | **За звітний період, тис. грн** | **За попередній період, тис. грн** |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 7 059.00 | 4 099.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 6 257.70 | 3 856.40 |
| Інші витрати | 2165 | 709.50 | 186.60 |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 7 059.00 | 4 099.00 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 6 967.20 | 4 043.00 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 91.80 | 56.00 |
| Податок на прибуток | 2300 | 16.50 | 10.00 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 75.30 | 46.00 |