МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Богданов Б. А.

Керівник к.е.н., доцент
Линенко А. В.

Рецензент к.е.н., доцент
Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри _____В. В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Богданову Богдану Анатолійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»
керівник роботи Линенко Андрій Володимирович, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з директ-маркетингу, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність, еволюцію та генезис директ-маркетингу; вивчити зарубіжний досвід і українську практику застосування директ-маркетингу в бізнесі; проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності директ-маркетингу в бізнесі; провести структурно-динамічний аналіз фінансово-економічних показників підприємства; здійснити аналіз впливу директ-маркетингу на ефективність діяльності підприємства; опрацювати тенденції розвитку директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні; обґрунтовати вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 19 рис., 35 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Линенко А. В., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Линенко А. В., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Линенко А. В., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ Б. А. Богданов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А. В. Линенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л. А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 111 с., 19 рис., 35 табл., 70 джерел, 3 додатки.

Об’єкт дослідження – директ-маркетинг ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень щодо застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є опрацювання теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі завдання: досліджені сутність, еволюція та генезис директ-маркетингу; вивчені зарубіжний досвід і українська практика застосування директ-маркетингу в бізнесі; проаналізовані методичні підходи до оцінювання ефективності директ-маркетингу в бізнесі; проведений структурно-динамічний аналіз фінансово-економічних показників підприємства; здійснений аналіз впливу директ-маркетингу на ефективність діяльності підприємства; опрацьовані тенденції розвитку директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні; обґрунтований вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Наукова новизна. Набуло подальшого розвитку визначення економічної сутності директ-маркетингу. Практичне значення мають розробки щодо підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за рахунок застосування директ-маркетингу.

АУТСОРСИНГ, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МЕТРИКИ, РИНОК, ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ.

ABSTRACT

Qualification work: 111 p., 19 fig., 35 tables, 70 sources, 3 appendices.

The object of the study is direct marketing of LLC "BUSINESS CENTER - "PROFESSIONAL". The subject of the study is a set of theoretical, scientific-methodological and practical provisions on the application of direct marketing to increase the efficiency of LLC "BUSINESS CENTER - "PROFESSIONAL".

The purpose of the master's qualification work is to study the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations on the application of direct marketing to increase the efficiency of the business of LLC "BUSINESS CENTER - "PROFESSIONAL".

To achieve this goal, the following tasks were solved: the essence, evolution and genesis of direct marketing were investigated; foreign experience and Ukrainian practice of applying direct marketing in business were studied; Methodological approaches to assessing the effectiveness of direct marketing in business were analyzed; a structural and dynamic analysis of the financial and economic indicators of the enterprise was conducted; an analysis of the impact of direct marketing on the effectiveness of the enterprise was carried out; trends in the development of direct marketing were studied, taking into account compliance and military risks in Ukraine; the impact of digital transformations on the effectiveness of direct marketing of LLC "BUSINESS CENTER - "PROFESSIONAL" was substantiated.

Scientific novelty is determined by the following basic provisions. The definition of the economic essence of direct marketing was further developed, which should not be narrowed down to exclusively promotion or purely direct marketing communications, but rather should be characterized as one of the marketing concepts. So, in our opinion, modern direct marketing covers the entire spectrum of marketing activities for business development, which is based on identifying or even forming demand from customers, as well as satisfying it through direct communication with them, which allows you to consider the individual interests of

each of the target audience as much as possible. Moreover, now digital transformations make it possible to provide such direct contacts with customers not only exclusively through your own efforts, but also through mediation, that is, through outsourcing.

Of practical importance are developments to improve the efficiency of the business of LLC "BUSINESS CENTER - "PROFESSIONAL" using direct marketing.

OUTSOURCING, DIRECT MARKETING, EFFICIENCY, METRICS, MARKET, FINANCIAL RESULTS.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ 11
1.1 Сутність, еволюція та генезис директ-маркетингу 11
1.2 Зарубіжний досвід і українська практика застосування директ-маркетингу в бізнесі 22
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності директ-маркетингу в бізнесі 33
2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» 40
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» 40
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства 51
2.3 Узагальнююча оцінка директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» 62
3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» 74
3.1 Розвиток директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні 74
3.2 Вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» 86
ВИСНОВКИ 101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 104
ДОДАТКИ 112

ВСТУП

Український бізнес за останні декілька років, а особливо з початку повномасштабної російсько-української війни, демонструє високу адаптивність, спрямовану на забезпечення власного розвитку та відновлення економіки України. Впроваджуються нові управлінські підходи, зокрема щодо взаємодії з клієнтами, маркетингового менеджменту. Враховуючи усвідомлення, що сучасні технології дають змогу індивідуалізувати та персоналізувати ці відносини, модернізується директ-маркетинг, який зараз усе більше автоматизується. Робити це бізнес може власними зусиллями, або ж шляхом аутсорсингу цього прямого маркетингу, щоб максимально задовольняти потреби, попит цільових сегментів ринку, забезпечуючи економічну ефективність.

На засадах аутсорсингу послуги з директ-маркетингу в Україні надають численні маркетингові агентства, серед яких у першу чергу слід назвати eSputnik, HIGHWAYTOTOP, Jumator, Mnews.agency, Netpeak і далі можна продовжувати. Використання правильних каналів комунікації з клієнтами в рази збільшує конверсію. Доцільно налаштувати управління цими каналами в одній системі й оптимізувати процес, підключаючи найбільш відповідний для кожної ситуації канал. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є опрацювання теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі завдання:

– досліджені сутність, еволюція та генезис директ-маркетингу;

– вивчені зарубіжний досвід і українська практика застосування директ-маркетингу в бізнесі;

– проаналізовані методичні підходи до оцінювання ефективності директ-

маркетингу в бізнесі;

– проведений структурно-динамічний аналіз фінансово-економічних показників підприємства;

– здійснений аналіз впливу директ-маркетингу на ефективність діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»;

– опрацьовані тенденції розвитку директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні;

– обґрунтований вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Об’єкт дослідження – директ-маркетинг ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Предметом дослідження виступає комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень щодо застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

При виконанні дипломної роботи були використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний, економіко-статистичний, монографічний та ін.

Інформаційною, теоретичною та науково-методологічною базою дослідження є: законодавство України; навчально-методична література та наукові роботи сучасних вчених у сфері банківської діяльності, стратегічного управління та маркетингу; фінансова звітність ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»; офіційні дані Державної служби статистики України.

Наукова новизна визначається такими основними положеннями. Набуло подальшого розвитку визначення економічної сутності директ-маркетингу, яку не варто звужувати до виключно просування чи суто прямих маркетингових комунікацій, а радше доцільно характеризувати як одну з маркетингових концепцій. Отже, на нашу думку, сучасний директ-маркетинг охоплює весь спектр маркетингової діяльності для розвитку бізнесу, що ґрунтується на виявленні чи навіть формуванні попиту в клієнтів, а також його задоволенні за рахунок безпосередньої комунікації з ними, що дає змогу максимально

враховувати індивідуальні інтереси кожного з цільової аудиторії. При чому, зараз цифрові трансформації дають можливість забезпечувати такі прямі контакти з клієнтами не лише виключно власними зусиллями, але й за посередництва, тобто шляхом аутсорсингу.

Практичне значення мають розробки щодо підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за рахунок застосування директ-маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційного дослідження пройшли апробацію на XX міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 2025).

Публікації. За матеріалами дослідження подано до друку статтю в колективну монографію «Інтеграція освіти, науки і бізнесу» (м. Запоріжжя, 2025).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ

1.1 Сутність, еволюція та генезис директ-маркетингу

Сучасний директ-маркетинг як науково обґрунтований і стратегічно значущий підхід до організації маркетингової діяльності в бізнесі є комплексною системою адресної взаємодії компаній із кінцевими споживачами, що інтегрує персоналізовані комунікації, сегментовані бази даних і алгоритми прогнозування поведінки клієнтів.

Такий підхід, як підкреслюють Ф. Котлер і К. Келлер, дає можливість не лише оперативно реагувати на зміни ринкових умов і споживчих уподобань, але й забезпечує формування довгострокової лояльності клієнтів, підвищення доходності та конкурентоспроможності підприємств, що функціонують у ринковому середовищі, яке характеризується сьогодні процесами цифровізації, високою динамікою транзакцій та різноманітністю каналів комунікації з цільовими аудиторіями [12].

Так, підтверджуючи думку гуру маркетингу, відомі українські науковці О. Сахно й І. Левченко зазначають, що ефективність застосування сучасних інструментів директ-маркетингу залежить від інтеграції CRM-систем, аналітичних платформ Big Data та автоматизованих модулів персоналізації пропозицій таким чином, щоб забезпечувати системний аналіз поведінки клієнтів, прогнозування їхньої реакції на маркетингові стимули та формування адаптованих пропозицій, які відповідають актуальним і потенційним потребам споживачів, що дає змогу оптимізувати витрати на промоакції та підвищувати ROI кожної кампанії, а також підтримувати досить високий рівень CLV & LTV клієнтів бізнесу [58].

Еволюційний розвиток і генезис директ-маркетингу в Україні пройшов декілька ключових стадій: від використання каталогів і поштових розсилок на

початку 2000-х років, шляхом масового впровадження email та SMS-кампаній у період 2010-2018 роках, до інтеграції цифрових каналів і CRM-аналітики в 2018-2025 роках, що дає можливість не лише прогнозувати попит і персоналізувати пропозиції в реальному часі, але й забезпечує оперативну аналітику та адаптацію бізнес-стратегій. Це особливо важливо для таких сучасних підприємств, як Rozetka, Нова пошта та Liki24, де застосування сегментованих розсилок у 2023 році підвищило конверсію на 12-15%, а open rate листів зріс у середньому на 20%, тоді як push-повідомлення банківського бренду monobank забезпечили збільшення відкриттів повідомлень на понад 40% і підвищення середнього чеку на 10%. Асоціація українських банків у дослідженні банківського маркетингу виокремлює директ-маркетинг як ефективний напрям підвищення ефективності банківництва [41].

Крім того, слід зауважити, що сучасний директ-маркетинг в Україні неможливо уявити без синергетичного поєднання аналітики, персоналізації та нормативно-правового регулювання, оскільки чинний Закон України «Про захист персональних даних» накладає на підприємства обов'язок збирати, зберігати та використовувати дані клієнтів виключно у межах маркетингових цілей, а порушення цих вимог, як зазначає Ю. Коваленко, може призвести до зниження ефективності на 20-25% через комплаєнс-ризики та корпоративну відповідальність бізнесу.

За результатами компаративного аналізу існуючих визначень директ-маркетингу можна дійти висновку, що переважна більшість їх авторів акцентують увагу на просуванні товарів і послуг, або й бізнесу в цілому, за рахунок прямих комунікацій із окремими клієнтами, а не з цільовими аудиторіями загалом. Але не варто звужувати сутність цього директ-маркетингу до виключно просування чи суто прямих маркетингових комунікацій. А радше доцільно його характеризувати як одну з маркетингових концепцій [23].

Отже, сучасний директ-маркетинг охоплює весь спектр маркетингової діяльності для розвитку бізнесу чи соціального підприємництва, що

ґрунтується на виявленні чи навіть формуванні попиту в клієнтів, а також його задоволенні за рахунок безпосередньої комунікації з ними, що дає змогу максимально враховувати індивідуальні інтереси кожного з цільової аудиторії.

При чому, це може сприйматися певною мірою суперечливо чи парадоксально, зараз цифрові трансформації дають можливість забезпечувати такі прямі контакти з клієнтами не лише виключно власними зусиллями, але й за посередництва, тобто шляхом аутсорсингу.

Досліджуючи сучасний розвиток директ-маркетингу в міжнародній практиці, а також особливості його застосування в українських реаліях, коли всі сили спрямовані на протидію рашистам, варто визначити його переваги та обмеження. Так, переваги директ-маркетингу полягають у високій таргетованості, що дає змогу адресно спрямовувати маркетингові зусилля на сегменти клієнтів із високою ймовірністю здійснення покупки, персоналізації взаємодії з покупцями, що стимулює повторні покупки та підвищує рівень лояльності, а також економічній доцільності, оскільки витрати на одиницю контакту у багатьох випадках значно нижчі, ніж при масовій рекламі. Додатково, інструменти такої маркетингової аналітики дають можливість отримувати підтверджувані, достовірні дані про ефективність кожного каналу, що дає змогу коригувати стратегії та підвищувати ROI українського бізнесу навіть за складних воєнних умов. Переваги директ-маркетингу [18]:

– може прискорювати процес залучення потенційних клієнтів шляхом врахування їхніх інтересів, і навіть можливо перевершення їх очікувань;

– сприяє просуванню товарів, послуг, бізнесу чи соціальних проєктів;

– дає змогу відправляти клієнтам персоналізований контент із урахуванням їхніх особистих інтересів;

– забезпечує таргетовану рекламу, що з більшою ймовірністю потрапляє в ціль;

– збільшує продажі існуючим клієнтам і реактивує пасивних клієнтів бізнесу;

– підвищує лояльність клієнтів до товарів і послуг, бізнесу в цілому, чи до певних соціальних проєктів, ідей, які популяризуються;

– допомагає в просуванні нового бізнесу на ринок в умовах конкуренції;

– дає можливість виміряти й оцінити споживчі якості товарів і послуг за рахунок забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами (шляхом врахування їхніх фідбеків).

Основні обмеження директ-маркетингу включають:

– необхідність постійного оновлення баз даних для забезпечення точності сегментації;

– ризик інформаційного перевантаження клієнтів, що може негативно впливати на відкриття повідомлень та конверсію;

– обов'язкове дотримання законодавчих норм щодо персональних даних (вимоги Закону України «Про захист персональних даних»), що накладає жорсткі обмеження на збір, обробку та використання сукупності таких даних;

– високі вимоги до компетенцій персоналу, що реалізує кампанії [19].

В табл. 1.1 наведені приклади, коли українські підприємства вдало використовували переваги директ маркетингу для підвищення ефективності бізнесу.

Таблиця 1.1 – Приклади підвищення ефективності кампаній українських підприємств за рахунок переваг директ-маркетингу

Підприємства	Інструменти директ-маркетингу	Напрями впливу, що забезпечили ефективність маркетингової діяльності
Rozetka	Email-розсилка	Сегментація цільової аудиторії за поведінкою
Нова пошта	SMS, мобільний додаток	Інформування клієнтів про статус замовлення та взаємодія з бізнесом
Liki24	Push-повідомлення	Персоналізація за історією покупок, замовлення ліків
monobank	Push-сповіщення, мобільний застосунок	Активація акцій та знижок, розширений доступ до банківських послуг
Citrus	Email + CRM	Сегментація за категоріями товарів

До явних і певною мірою умовних недоліків директ-маркетингу (що, наприклад, проявляються не завжди) можна зарахувати такі.

Ці процеси потребують постійної уваги, ґрунтованої аналітичної роботи з великими даними. Тому без сучасних цифрових рішень годі й намагатися втілити директ-маркетинг на практиці, коли йдеться про середній або великий бізнес, про масштабні проєкти соціального підприємництва.

Не всі, чи далеко не всі клієнти радо вітають надмірну увагу до них з боку маркетологів. Є такі, які не схильні до прямих комунікацій, або керуючись обмеженням оприлюднення інформації про себе будь-де, щоб уникнути шахрайства, чи просто полюбляючи приватність і цінуючи своє право на захист персональних даних. Або ж комусь можливо просто шкода свого часу на це.

Належна організація директ-маркетингу вимагає значних витрат часу, зусиль і фінансових ресурсів, зрештою. Тому, перш ніж брати на озброєння цю концепцію маркетингу та будувати свої відносини з клієнтами за такими принципами, треба провести оцінювання доцільності, майбутньої ефективності, окупності інвестицій, які треба буде здійснити на початку та витрачати потім, у процесі реалізації, розвитку директ-маркетингу [69].

Сьогодні маркетингова діяльність бізнесу адаптується до загроз російсько-української війни, розвиваються інструменти директ-маркетингу, запроваджуються нові кейси, з урахуванням вимог сучасності. Так, ці інструменти включають email-розсилки, push-повідомлення, SMS-маркетинг, чат-боти та CRM-аналітику, що дає можливість прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати LTV і повторні покупки, наприклад:

– Rozetka здійснює сегментовані email-розсилки, що підвищує конверсію до 12%;

– monobank надсилає push-повідомлення, що збільшує середній чек на 10%, а показник open rate до 40%;

– Нова пошта SMS-інформування про статус замовлення чи доставки

посилок, що збільшує завершені замовлення на 18%;

– Liki24 використовує push-повідомлення, персоналізовані за історією покупок, що збільшує повторні замовлення в середньому на 15%;

– Fozzy та Eda.ua використовують сучасні чат-боти й автоматизують підтримку клієнтів, скорочуючи час відповіді на 30%.

У табл. 1.2 проведене порівняння інструментів директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу.

Таблиця 1.2 – Порівняння інструментів та ефективності кампаній українського бізнесу в 2025 році

Підприємства	Інструменти	Зростання конверсії, %	Зростання LTV, %	Особливості застосування директ-маркетингу
Rozetka	Email	12	15	Сегментація по категоріях
Нова пошта	SMS	18	8	Інформування про доставку
Liki24	Push	20	12	Персоналізація рекомендацій
monobank	Push	10	10	Акції та повідомлення
Fozzy	Чат-бот	8	5	Автоматизація замовлень
Eda.ua	Push + чат	15	12	Швидке реагування на запити

Директ-маркетинг в українському бізнесі має розвиватися з урахуванням чинного нормативно-правового регулювання та сучасних тенденцій цифровізації в економіці України. Тому необхідно підкреслити, що ефективне впровадження інструментів директ-маркетингу в практику українських підприємств неможливе без комплексного дотримання законодавчих норм, зокрема Закону України «Про захист персональних даних», який регламентує порядок збору, обробки та використання персональних даних клієнтів, забезпечуючи їх конфіденційність та легітимність у використанні для маркетингових цілей [3].

За спостереженнями науковця Ю. Коваленка, це безпосередньо впливає на результативність кампаній і може призводити до зниження показників ROI на 15-25% у випадку порушення регулятивних вимог.

При цьому інтеграція сучасних технологій Big Data та аналітики дає

можливість не лише відповідати цим вимогам, але й оптимізувати процеси персоналізації та прогнозування поведінки споживачів, що істотно підвищує ефективність маркетингових комунікацій українського бізнесу в сучасних умовах.

Зокрема, у випадку Rozetka, впровадження CRM-аналітики та сегментації клієнтів за поведінковими ознаками дало змогу автоматично відсіювати дані, що не відповідають законодавчим вимогам, водночас забезпечуючи глибоку аналітику та побудову прогнозних моделей поведінки покупців, що сприяло підвищенню повторних продажів на 15-18% та збільшенню середнього чеку на 10%, а також дало можливість інтегрувати персоналізовані push-повідомлення з адаптацією контенту під сегменти клієнтів, які найбільш активно реагують на рекламні стимули.

У банківському секторі, на прикладі monobank, використання push-сповіщень із сегментацією клієнтів за фінансовими транзакціями та історією покупок у поєднанні з дотриманням вимог закону про персональні дані дало змогу підвищити ефективність маркетингових кампаній на 18%, одночасно зменшивши ризики юридичних санкцій і недотримання конфіденційності. Це демонструє, що нормативно-правове регулювання та сучасна цифровізація взаємопов’язані й взаємодоповнюють один одного у контексті розвитку сучасного директ-маркетингу [12].

Важливі сьогодні правильна сегментація та достовірна аналітика в бізнесі. Детальна сегментація цільових аудиторій, яка передбачає аналіз демографічних, поведінкових, транзакційних і психографічних характеристик споживачів, дає підприємствам змогу максимально точно адаптувати комунікаційні повідомлення, а також формувати персоналізовані пропозиції з високою ймовірністю конверсії. Наприклад, як показує досвід Liki24, це дало змогу збільшити частоту повторних покупок на 20%, а середній чек зріс на 12% за рахунок коректного визначення інтересів і потреб клієнтів. У табл. 1.3 проаналізовані підходи до сегментації, що ефективно використовуються українськими підприємствами.

Таблиця 1.3 – Сегментація та ефективність кампаній українських підприємств у 2025 році

Підприємства	Критерій сегментації в межах директ-маркетингу	Показник конверсії, %	Зростання LTV, %	Підходи до сегментації
Rozetka	Поведінковий, категорії товарів	15	18	Сегментовані email-розсилки
Liki24	Історія покупок, частота замовлень	20	12	Push-повідомлення
Нова пошта	Геолокація, частота доставки	18	8	SMS-інформування
monobank	Фінансові транзакції, активність	12	10	Push-сповіщення
Fozzy	Частота замовлень, категорії продуктів	8	5	Чат-боти
Eda.ua	Потреби у швидкій доставці, час активності	15	12	Push + чат

Цікаво та корисно в межах дослідження проаналізувати практичні кейси. Так, на практиці, Rozetka завдяки впровадженню системи сегментованих email-розсилок та персоналізованих push-повідомлень змогла підвищити відкриття листів до 25%, збільшити частоту повторних покупок на 15%, а середній чек на 10%, при цьому інтегрувавши контроль відповідності персональних даних щодо Закону України «Про захист персональних даних» і директивних вимог, пов’язаних із воєнним станом в Україні.

У випадку Нової пошти застосування інструментарію SMS-маркетингу для інформування клієнтів про статус доставки та акції дало можливість підвищити завершені замовлення на 18%, а інтеграція аналітики сегментування за геолокацією клієнтів дозволила ефективніше планувати маршрути доставки, скорочуючи час обробки замовлень на 12%.

Банківський бренд monobank впровадив push-повідомлення з сегментацією за фінансовою активністю, що забезпечило збільшення open rate повідомлень на 40% і підвищення середнього чеку на 10%, а Liki24 застосував персоналізовані рекомендації у push-сповіщеннях на основі історії покупок, що збільшило частоту повторних замовлень на 20% [4].

На основі проведеного аналізу можна зробити такі узагальнення.

Інтеграція цифрових інструментів та CRM-аналітики у поєднанні з дотриманням законодавства щодо персональних даних дозволяє досягти підвищення ROI на 15-25% і збільшення LTV на 10-20%. Сегментація клієнтів за поведінковими, демографічними та транзакційними критеріями підвищує ефективність кампаній, збільшуючи конверсію до 20%. Персоналізовані інструменти комунікації, такі як push-повідомлення та чат-боти, знижують час обслуговування клієнтів та підвищують частоту повторних замовлень на 10-15%.

На прикладі Rozetka, інтеграція CRM-аналітики з автоматизованими email-розсилками та push-повідомленнями дозволила не лише підвищити відкриття листів до 25%, а й здійснити точкову сегментацію клієнтів за поведінкою на сайті, історією покупок та категоріями товарів, що в комплексі призвело до збільшення частоти повторних покупок на 15–18%, середнього чеку на 10%, а також дозволило оцінити ефективність кампаній у розрізі ROI, LTV та CR, інтегруючи результати в щотижневу аналітику для оперативного коригування маркетингових стратегій.

Нова пошта у 2023 році впровадила SMS-маркетинг із сегментацією за геолокацією клієнтів і частотою доставки, що дало змогу підвищити завершені замовлення на 18%, скоротити час доставки на 12% і знизити витрати на логістичні комунікації. Особливість цієї системи полягала в інтеграції даних CRM із аналітичними платформами, що дозволяло здійснювати прогнозування потреб клієнтів і пропонувати персоналізовані акційні пропозиції [8].

Банк monobank застосував push-повідомлення з персоналізацією за фінансовою активністю та історією транзакцій, що збільшило open rate повідомлень до 40% і середній чек клієнта на 10%, при цьому забезпечуючи повну відповідність Закону України «Про захист персональних даних», що підкреслює взаємозв’язок цифровізації, аналітики та правового регулювання у сучасному маркетингу.

Аптечний бізнес Liki24 використав персоналізовані push-повідомлення

з рекомендаціями на основі історії покупок та індивідуальних медичних потреб, що забезпечило збільшення повторних замовлень на 20%, а аналітика сегментів дозволила знизити витрати на рекламу на 15%, одночасно підвищивши конверсію на 12%.

Компанії Fozzy та Eda.ua застосували чат-боти для автоматизації замовлень та зниження часу обслуговування клієнтів на 30%, що суттєво підвищило лояльність та повторні покупки.

Інтегрована аналітика KPI така, що в умовах сучасного ринку, де дані клієнтів є ключовим активом, аналітика KPI у сфері директ-маркетингу включає:

1) ROI (Return on Investment) відношення доходу від маркетингової кампанії до витрат на її проведення;

2) CR (Conversion Rate) відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після отримання маркетингового повідомлення;

3) LTV (Lifetime Value) прогнозована прибутковість клієнта за весь період співпраці;

4) CLV (Customer Lifetime Value) оцінка економічної цінності клієнта для підприємства;

5) Open Rate та Click Rate для email та push-каналів;

6) Retention Rate показник утримання клієнтів у часі, а також адаптовані варіанти та комбінації цих показників [16].

Аналіз зараховують і до функцій управління. Безперечно є він методом наукового дослідження, поряд із синтезом. Аналіз може бути компаративним, який уже згадувався, горизонтальним і вертикальним, а також факторним. Сучасне аналітичне забезпечення процесів директ-маркетингу має базуватися на актуальних даних і застосуванні нових цифрових рішень.

Отже, є принаймні два комплексні питання. Як зібрати потрібну інформацію, щоб вона була об’єктивна та в необхідній кількості? Як її правильно обробити, з використанням яких інформаційних технологій? А потім ще зберігати, забезпечити безпеку цих даних. А найголовніше, дійти в

процесі обробки зібраної інформації до ухвалення ефективних управлінських рішень щодо директ-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – KPI директ-маркетингу українських підприємств у 2023-2025 роках

Підприємства	Інструменти	ROI	CR	LTV	CLV	Акценти забезпечення ефективності
		Відсотки				
Rozetka	Email + Push	72	16	20	18	Сегментація за категоріями та поведінкою
Нова пошта	SMS	20	14	10	8	Геолокація та частота доставки
Liki24	Push	22	21	14	12	Історія покупок, персоналізація
monobank	Push	20	13	12	10	Фінансова активність
Fozzy	Чат-бот	10	9	6	5	Автоматизація замовлень
Eda.ua	Push + чат	16	16	14	12	Швидка доставка, персоналізація

Видно з узагальнених даних, що сучасний директ-маркетинг дає бізнесу можливість оптимізувати свою маркетингову діяльність і підвищити ефективність навіть за несприятливих умов. Дослідження дає змогу сформулювати такі рекомендації щодо оптимізації. Комплексна інтеграція CRM та аналітичних платформ для автоматичного відслідковування поведінки клієнтів, сегментації та прогнозування їхніх потреб [6].

Персоналізація повідомлень email, push, SMS повинні адаптуватися під індивідуальні характеристики клієнта для підвищення конверсії та LTV.

Дотримання законодавства щодо забезпечення відповідності Закону України «Про захист персональних даних» для уникнення юридичних ризиків та підвищення довіри клієнтів.

Аналітика KPI у режимі реального часу, регулярний моніторинг ROI, CR, LTV, CLV дозволяє коригувати кампанії та підвищувати їх ефективність.

Використання чат-ботів та автоматизації, скорочення часу обслуговування клієнтів, підвищення лояльності та частоти повторних покупок.

1.2 Зарубіжний досвід і українська практика застосування директ-маркетингу в бізнесі

Дослідження спочатку зосереджувалося на вивченні передового зарубіжного досвіду застосування директ-маркетингу, щоб із урахуванням української дійсності адаптувати на засадах бенчмаркінгу кращі практики в діяльність бізнесу в Україні.

Директ-маркетинг, що зародився у США на початку XX століття як інструмент прямих розсилок каталогів, згодом еволюціонував у складну систему персоналізованих комунікацій, яка дозволяє глобальним компаніям, таким як Amazon, Netflix, Apple та Walmart, інтегрувати алгоритми машинного навчання, CRM-аналітику та Big Data для формування максимально адаптованих пропозицій, що враховують поведінку користувачів у режимі реального часу, їхні минулі транзакції, демографічні та психографічні характеристики, а також прогнозні моделі ймовірності покупки. Як зазначає Ф. Котлер, саме така інтеграція може забезпечити підвищення ефективності маркетингових кампаній на 25-40% у порівнянні з класичними методами масової реклами [70].

Компанія Amazon, застосовуючи алгоритми персоналізації на основі машинного навчання, дає кожному користувачу можливість отримувати рекомендації, адаптовані до його попередніх переглядів та покупок, що, за даними компанії, підвищує конверсію до 30%, збільшує середній чек на 12%, а LTV клієнта на 20% протягом перших двох років співпраці. Netflix використовує складну аналітику поведінки користувачів, сегментацію за жанровими перевагами, історією переглядів та часовими патернами активності, що дає змогу не лише підвищити утримання абонентів на 15-18%, але й прогнозувати ризики відтоку клієнтів, адаптуючи персоналізовані push-сповіщення та email-рекомендації [68].

В Європейському Союзі компанії також орієнтуються на законодавче регулювання персональних даних, зокрема GDPR, що накладає обов’язки на

збір, зберігання та обробку даних клієнтів, і одночасно стимулює розвиток інноваційних методів персоналізації, що дають можливість підвищувати ефективність маркетингових кампаній без порушення законодавства ЄС.

Тому українська практика має підґрунтя розвитку цієї маркетингової концепції. Так, в Україні сучасні підприємства успішно адаптують зарубіжний досвід, інтегруючи його у власні стратегії директ-маркетингу. Ось лише декілька прикладів.

Rozetka – застосування сегментованих email-розсилок та push-повідомлень, інтегрованих із CRM, що дозволяє підвищити відкриття листів до 25%, частоту повторних покупок на 15-18%, а середній чек на 10%.

Nova Poshta – SMS-маркетинг із геолокаційною та частотною сегментацією, що забезпечує підвищення завершених замовлень на 18% та скорочення часу доставки на 12%.

Liki24 – персоналізовані push-сповіщення на основі історії покупок, збільшення повторних замовлень на 20%, зниження витрат на рекламу на 15%.

Інноваційний банк monobank – push-сповіщення з персоналізацією за фінансовими транзакціями, збільшення open rate повідомлень до 40% та підвищення середнього чеку на 10%.

Fozzy та Eda.ua – чат-боти для автоматизації замовлень та швидкої комунікації з клієнтами, що скорочує час обслуговування на 30% [56].

Таблиця 1.5 – Порівняння зарубіжного й українського досвіду застосування директ-маркетингу за узагальненими даними 2023-2025 років

Компанії	Країни	Інструменти	У відсотках			Особливі інструменти, що застосовуються
			ROI	CR	LTV	
Amazon	США	Персоналізовані рекомендації	40	30	20	Машинне навчання
Netflix	США	Рекомендації та push	35	28	18	Сегментація за жанрами
Rozetka	Україна	Email + Push	72	16	20	CRM-аналітика
Нова пошта	Україна	SMS	20	14	10	Геолокація клієнтів
Liki24	Україна	Push	22	21	14	Персоналізація історії покупок

Порівняльний аналіз демонструє, що українські підприємства, застосовуючи зарубіжні практики, здатні досягати рівня ефективності, який порівнянний із світовими лідерами, проте з особливостями, що зумовлені такими обставинами.

Масштабом ринку – український ринок менший, що дозволяє точковіші кампанії, проте обмежує можливості для масштабної аналітики.

Технологічною базою – поступова цифровізація, застосування CRM та Big Data поки що не повсюдне, але вже демонструє ефективність у великих компаніях (Rozetka, monobank).

Регулятивним середовищем – адаптація до Закону України «Про захист персональних даних», а також відповідність GDPR у випадку співпраці із зарубіжними партнерами.

Таблиця 1.6 – Порівняльний аналіз результативності директ-маркетингу зарубіжних і українських компаній за KPI в 2025 році

Показники, відсотки	Amazon	Netflix	Rozetka	Liki24	Нова пошта
ROI	40	35	72	22	20
CR	30	28	16	21	14
LTV	20	18	20	14	10
CLV	18	15	18	12	8

Можна запропонувати такі рекомендації. Наприклад, інтегрувати машинне навчання та Big Data для персоналізації пропозицій в українських компаніях, що дозволить підвищити конверсію та LTV.

Доцільно розширити застосування CRM-систем для ефективної сегментації клієнтів за поведінковими ознаками.

Дуже доречно використовувати омніканальні стратегії: email, push, SMS та чат-боти повинні діяти синхронно.

Адаптувати зарубіжні методи аналітики KPI під українські реалії ринку для підвищення ROI та CLV.

Звісно дотримання чинних правових норм (Закон України «Про захист

персональних даних», GDPR для міжнародних операцій).

Перелік етапів директ-маркетингу не є чимось усталеним, орієнтуватися треба на цілі. Дехто з дослідників, окреслюючи ці етапи, насправді характеризує етапи одного звернення до клієнта, щоправда від самого початку й до так би мовити кінця. Бо за завершенням має бути наступний виток циклічного процесу такої маркетингової діяльності [4].

Звісно, першим етапом має бути планування з обов'язковим визначенням цілей директ-маркетингу. Цілі конкретизуються завданнями.

Для цього потрібен ґрунтовний аналіз специфічних даних, отриманих у процесі маркетингових досліджень. Аналітичне забезпечення про яке далі йтиметься.

Далі треба визначитися з цільовою аудиторією. Не варто намагатися охопити всіх, особливо в процесі директ-маркетингу. Не вистачить жодних ресурсів.

Наступним етапом є розробка організаційної структури управління цим процесом, простіше говорячи, його організація.

Коли визначена організаційна структура, вже відомі цілі та завдання, чітко окреслена цільова аудиторія, доцільно провести прогнозну оцінку ефективності директ-маркетингу. Розробити декілька сценаріїв. Ефективними мають бути всі, навіть найбільш песимістичний. Тоді варто втілювати концепцію директ-маркетингу на практиці. Отже, безпосередньо реалізація. Тут потрібен постійний супровід і системна підтримка [24].

Таким чином, вмикається ще дона управлінська функція, а саме контрольна. А в процесі ще треба мотивувати персонал і клієнтів. Якщо все гаразд, або не гаразд, періодично повертатися до першого етапу. Та здійснювати все наново, з урахуванням сучасних умов і поточних викликів, але маючи на меті стратегічний розвиток і пам'ятаючи про цілі сталого розвитку.

Більшість практиків у сфері директ-маркетингу схиляються до думки, що придбати бази даних було б дуже просто. Не існує простих відповідей на

складні питання. Чи все ж існує? Риторичне питання. Ці бази даних формуються безпосередньо в процесі директ-маркетингу й завдяки йому. Прямі контакти з клієнтами, безпосередні постійні комунікації з ними (ненабридливі) якраз і дають змогу формувати та періодично актуалізувати бази даних. Бо хто володіє інформацією, той володіє світом [29].

Маркетингові кампанії без урахування конкретних інтересів радше відштовхнуть клієнтів від бренду, аніж принесуть гарні результати директ-маркетингу. Згідно з дослідженнями 49% споживачів дратують такі знеособлені повідомлення, а 42% відчувають розчарування, коли отримують меседжі, що не відповідають їхнім потребам.

Сегментація цільової аудиторії є першочерговою для персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки цій опції маркетологи можуть виділяти групи клієнтів на основі величезної кількості умов та їх параметрів. Таким чином, бізнес може бути впевненим, що створює правильні меседжі для конкретної цільової аудиторії. Цей підхід спонукає клієнтів до конверсійних дій, покращує їхній досвід, що в результаті підвищує ефективність бізнесу.

Тож, сегмент є групою контактів, які об’єднані певними спільними характеристиками, умовами чи набором певних характеристик, умов і критеріїв. Сегментація клієнтів є способом їх поділу на окремі групи. Члени кожного сегменту мають спільні риси: інтереси, потреби, цілі та моделі купівельної поведінки тощо. Мета сегментації клієнтів у тому, щоб якнайкраще зрозуміти та задовольнити потреби окремих груп клієнтів і цільової аудиторії в цілому [38].

Модель AIDA описує поведінку клієнтів у процесі ухвалення рішення про купівлю. Формула AIDA складається з чотирьох компонентів:

1) Attention (увага);
2) Interest (цікавість);
3) Desire (бажання);
4) Action (дія).

Практичний зміст моделі AIDA у директ-маркетингу полягає в тому,

щоб провести надійного клієнта за всіма чотирма етапами ухвалення рішення: від привернення уваги до здійснення покупки (рис. 1.1).

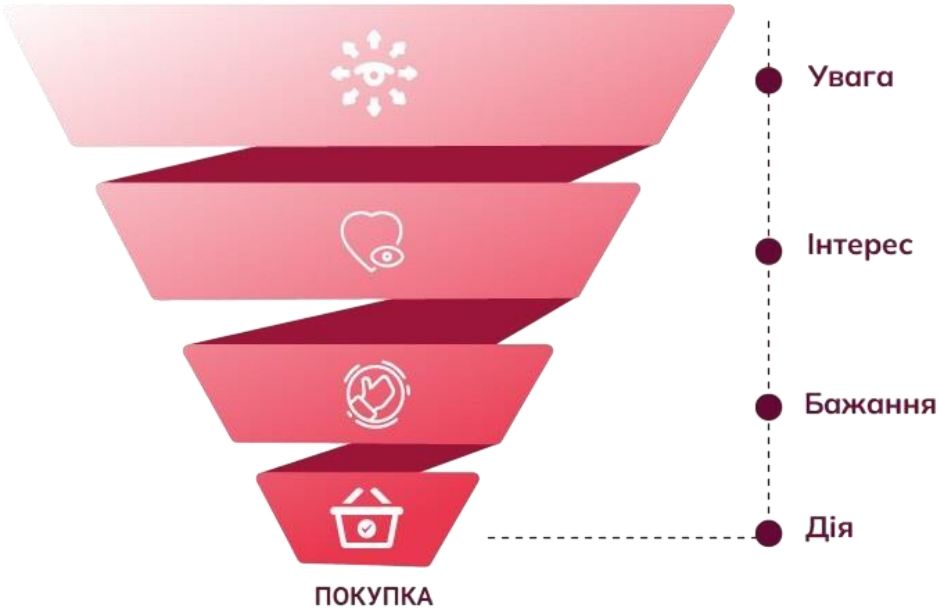


Рисунок 1.1 – Застосування моделі AIDA в директ-маркетингу

Вона широко використовується для створення дієвих рекламних повідомлень, контекстної та таргетованої реклами, лендінгів (окремих веб-сторінок, створених із маркетинговою чи рекламною метою та спрямованих на підвищення рівня конверсій).

Загалом модель AIDA є воронкою продажів, що складається із вищезазначених етапів взаємодії з клієнтом. Найбільший перший етап (саме за охопленням клієнтів), коли привертається клієнтська увага, в якому залучено багато учасників. На кожному етапі частина клієнтів відсіюється. Проте змінювати чи видаляти будь-який з етапів не можна. Модель AIDA використовується в директ-маркетингу для пошуку потенційних клієнтів, встановлення контактів із ними, для їх залучення, активізації та спонукання до здійснення покупки [13].

Тригер (Trigger) перекладається з англійської як спусковий гачок. Це психологічний термін, що означає автоматичну реакцію людського мозку на

подразник будь-якого типу. Таким подразником може бути ситуація, дія, звук, текст і навіть картинка.

Персоналізовані тригери широко застосовуються задля: збільшення конверсій, усунення заперечень цільової аудиторії, зняття психологічних бар'єрів у клієнтів, підвищення продажів, прискорення купівельного циклу, програмування поведінкових імпульсів, здійснення клієнтом цільових дій.

У директ-маркетингу можливе застосування таких тригерів (не вичерпний перелік): дефіцит із обмеженням за часом (тільки сьогодні); ексклюзивна пропозиція; гарантії чи гарантійне обслуговування; позитивне портфоліо бізнесу чи соціального проєкту; демонстрація новинок; гра на стереотипах (до прикладу, упаковка згущеного молока з малюком); реальні відгуки про товари та послуги; тизери (інтрига за рахунок загадок, натяків, які створюють особливу таємничу атмосферу навколо нових послуг або товарів); крос-маркетинг (пропонування супутніх товарів і послуг); Upsell (наприклад, три речі за ціною двох); соціальний доказ (ярличок «Хіт продажів»); використання страхів (ви позбудетеся самотності, зайвих кілограмів, постійної втоми тощо); створення досконалого образу; заохочення лояльності (різноманітні знижки для постійних клієнтів); взаємність (дія тригера «ти – мені, я – тобі» заснована на елементарному почутті вдячності в клієнтів [2].

У процесі директ-маркетингу відбуваються прямі комунікації з клієнтами. Призначенням різних мотиваційно-комунікаційних схем при цьому є спонукання клієнтів до купівлі товарів і послуг, утримання їх, підвищення лояльності та розширення клієнтської бази. Тож, використовуються охарактеризовані вище тригери, індивідуальний підхід до клієнтів, просто повага до них. Утім, треба враховувати також специфіку директ-маркетингу B2C й особливості директ-маркетингу B2B.

CRM-системи в директ-маркетингу здатні перетворювати масиви даних на дієві маркетингові стратегії, щоб давати клієнтам те, що вони хочуть, ще до того, як вони самі це усвідомлять.

CRM-аналітика демонструє, що якась частина лідів надходить завдяки

рекламним кампаніям у Google, інша – із соціальних мереж, а решта – за рахунок органічного трафіку на веб-сайті. Всі ці ліди автоматично потрапляють у CRM-систему. Коли потенційні клієнти заповнюють форму на сайті, CRM-система автоматично перевіряє їхні дані. Якщо вони раніше вже взаємодіяли з бізнесом, а тепер, наприклад, цікавляться іншим товаром, система додає нову інформацію до існуючого профілю. Отже, CRM-система під'єднується до багатьох сервісів і збирає дані звідусіль (це можуть бути: поведінка на сайті, взаємодія з електронними листами, листування в месенджерах і спілкування в чатах, історія дзвінків і прогрес у воронці продажів) [9].

CRM-система дає змогу бачити в одному місці таку інформацію: хто ваші клієнти, що їх цікавить, скільки коштів вони витрачають, як часто купують, скільки часу їм потрібно, щоб закрити угоду. Функціонал CRM-систем у директ-маркетингу охоплює: інтеграцію зі сторонніми сервісами, автоматизацію бізнес-процесів, візуалізацію воронки продажів і супровід баз даних про клієнтів.

У процесі директ-маркетингу B2C продаються товари чи послуги безпосередньо клієнтам, як правило, без залучення посередників. Ця бізнес-модель є однією з найбільш поширених у світі й охоплює широкий спектр товарів і послуг. За B2C надаються послуги та продаються товари окремим клієнтам, тож цільовою аудиторією є кінцеві споживачі.

Маркетингова діяльність спрямована на цю цільову аудиторію з урахуванням індивідуальних особливостей кожного клієнта. Продажі швидші, ніж у сфері B2B. У контенті переважають якісні фото й детальні описи товарів і послуг. Розпочати власну справу можна самостійно й поступово масштабувати бізнес. А більш поширеними є стандартні способи оплати: онлайн-платежі, післяплата та розстрочка.

Стратегії директ-маркетингу, зокрема продажів, у сфері B2B часто спрямовані на створення довгострокових відносин із клієнтами, побудову довіри та лояльності. Процеси продажів можуть бути складнішими й

тривалішими, оскільки складаються з кількох етапів ухвалення рішень і затвердження домовленостей. Взаємодія з клієнтами часто більш персоналізована й індивідуальна. Маркетологи можуть створювати спеціальні рішення для кожного замовника з огляду на їхні потреби й індивідуальні вимоги.

Можна виокремити такі особливості директ-маркетингу B2B: цільова аудиторія представлена іншими компаніями; маркетингова діяльність персоналізована й орієнтована на довгострокову співпрацю; продажі комплексні й тривалі; контент містить технічні характеристики та переваги покупки для бізнесу; заснувати бізнес можливо з командою, значними стартовими інвестиціями та розумінням його специфіки; окрім стандартних методів оплати можливі додаткові умови: аванси, домовленості про відтермінування платежів, розподіл витрат зі страхування та транспортування тощо [11].

Вже традиційними є такі основні. Телефонні дзвінки, що дають можливість напряму поспілкуватися з потенційними клієнтами, щоб вивчити їхні потреби, а також розповісти про переваги та недоліки товарів і послуг.

Розсилка є ефективним способом знайти своїх клієнтів і спілкуватися з ними особисто. Електронна пошта дає змогу створювати персоналізовані повідомлення, що безпосередньо стосуються отримувача. Розсилку можна масштабувати відповідно до задач і стратегій директ-маркетингу, а також відстежувати та вимірювати її результативність.

Текстові повідомлення у месенджерах або SMS є найшвидшими способами зв’язатися зі своїми нинішніми та майбутніми клієнтами будь-де та будь-коли. Відомо, що люди значно швидше відповідають на текстові повідомлення, ніж на електронну пошту чи телефонний дзвінок. Оскільки сьогодні майже всі завжди носять із собою телефони, текстові повідомлення є чудовим способом сповістити про щось важливе.

Пробні товари чи послуги також дієві. Продажі за каталогом працюють у мережевому маркетингу. Треба надавати клієнтам можливості ознайомитися

з товарами, оцінити їх переваги та зробити вибір. Крім того, зараз розвиваються інтерактивні інструменти, пов’язані з цифровими трансформаціями.

Персоналізація дає змогу адаптувати повідомлення та взаємодію з клієнтами на основі їхніх індивідуальних уподобань і потреб. У сучасному директ-маркетингу персоналізація є ключовим елементом, оскільки дає бізнесу можливість, незалежно від його розміру, покращити клієнтський досвід. Споживачі очікують більшого рівня уваги та прагнуть взаємодії, що робить їх унікальними та важливими [22].

Персоналізовані комунікації допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів і пропонувати релевантні рішення у правильний час. Наприклад, рекомендації, засновані на попередніх покупках, або своєчасні нагадування про товари, що знову з’явилися в наявності, не тільки підвищують залученість, але й формують лояльність клієнтів. Для бізнесу це відкриває можливості зменшити витрати на залучення нових клієнтів, збільшити доходи та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Використання мобільних застосунків є вже обов’язковим компонентом у директ-маркетингу для різних видів бізнесу. Це дає змогу компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшувати свою популярність у мережі. Інтеграція мобільних застосунків і веб-сайтів необхідна, оскільки забезпечує узгоджене використання різних платформ для створення єдиного та цілісного маркетингового досвіду клієнтів. Сайти дають широкий доступ до контенту та багато інформації. Застосунок здатен забезпечити новий досвід і глибоку персоналізацію контенту.

Месенджери використовуються для комунікації в процесі директ-маркетингу. Тож за їх допомогою бізнес може спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Месенджери є відмінною платформою для інтерактивної комунікації з клієнтом і збільшення залученості цільової аудиторії [34].

Месенджери стають усе-більш популярними завдяки зручності та швидкості спілкування, а також відсутності зайвого. Також вони можуть

забезпечити приватне спілкування. Месенджери в директ-маркетингу можуть: допомогти грамотно побудувати комунікацію з клієнтами (своєчасна технічна й інформаційна підтримка з боку компанії, швидкий зворотний зв'язок з боку клієнта); оперативно інформувати цільову аудиторію про новинки, акції, знижки та розпродажі; підвищувати рівень лояльності (покращувати імідж і впізнаваність бізнесу, створювати спільноти та підтримувати адвокатів бренду).

Прямий продаж має спільні риси з директ-маркетингом, але вони не тотожні. Останній набагато масштабніший. Утім, прямий продаж передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевому споживачу за межами звичайних місць роздрібної торгівлі шляхом їх індивідуальної презентації [31].

Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції, вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці чи дистриб'ютори, консультанти, представники тощо. Прямий продаж може здійснюватися незалежним продавцем один-на-один або шляхом організації групової презентації. Близько 80% підприємців отримали свій перший досвід бізнесу саме в прямому продажі. Цей метод маркетингу стає дедалі поширенішим, адже разом із економією часу, що витрачається на покупки, він надає споживачу доступ до більш широкого спектра товарів, забезпечуючи їх високим рівнем сервісу.

Бренд і брендинг є важливими складовими будь-якої компанії, що планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. Брендинг означає створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в усвідомленні клієнтів. Брендинг – це цілеспрямований процес управління брендом [47].

Брендинг у директ-маркетингу передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових

відносин з окремими клієнтами. Завдяки йому створюється унікальний стиль бізнесу, підвищується цінність бренду та формується довіра до компанії в цілому.

Таким чином, метою брендингу є створення позитивного іміджу компанії на ринку. До складу брендингу входять: логотип, фірмовий дизайн, слоган, місія, шрифт, кольорова гама, фотографії чи ілюстрації, а також талісман чи герой для кожного сегмента цільової аудиторії. Можливо виокремити декілька видів брендингу: особистий, політичний, корпоративний, географічний, товарний та брендинг послуг. Під час створення брендингу необхідно зібрати інформацію про цільову аудиторію, опрацювати канали просування та комунікації в процесі директ-маркетингу.

Інтеграція сучасних інструментів SMM у директ-маркетинг створює додаткові можливості для директ-маркетингу в соціальних мережах шляхом їх використання для досягнення ключових бізнес-цілей. Наприклад, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok або будь-які інші платформи є найкращими каналами для просування бренду, товарів і послуг, бізнесу чи соціального проєкту [49].

SMM у директ-маркетингу охоплює: публікацію контенту в профілях з метою розповісти про бренд, його унікальність і цінності; залучення нових підписників, які є потенційними клієнтами бізнесу; комунікацію з цільовою аудиторією; запуск реклами в соціальних мережах; просування іміджу бренду; аналіз результатів такого директ-маркетингу.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності директ-маркетингу в бізнесі

Спочатку були опрацьовані теоретичні основи оцінювання ефективності директ-маркетингу. Так, ефективність директ-маркетингу визначається як комплексна характеристика, що включає економічні, поведінкові та

стратегічні показники, які дозволяють оцінити не лише прямий фінансовий результат, а й вплив на довгострокову лояльність клієнтів, утримання частки ринку та розвиток бренду.

В цьому контексті українські науковці С. Маловичко та Т. Янчук наголошують, що для адекватного вимірювання результатів кампаній необхідно застосовувати системний підхід, що включає одночасне використання фінансових показників (ROI, LTV, CLV), поведінкових метрик (CR, open rate, retention) та стратегічних оцінок (вплив на конкурентоспроможність і довгострокову лояльність).

У зарубіжній практиці, наприклад у Amazon, Netflix, Walmart, застосовується модульна система оцінки ефективності, яка поєднує:

– фінансову аналітику – ROI, маржинальний дохід на сегмент;

– поведенкову аналітику – частота повторних покупок, retention rate, churn rate;

– прогнозну аналітику – використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування LTV та CLV;

– оцінку каналів комунікацій – email, push, SMS, чат-боти.

Цей підхід дає можливість визначати не лише економічну ефективність, а й стратегічну доцільність кампаній, особливо у мультиканальному середовищі [23].

Виокремлюють такі основні моделі оцінки ефективності. Для українських компаній застосовуються такі методики, що охарактеризовані нижче.

ROI (Return on Investment) дозволяє оцінити прямий економічний ефект від маркетингових кампаній, виходячи з співвідношення доходу до витрат.

CR (Conversion Rate) визначає ефективність кожного каналу комунікації, тобто відношення користувачів, які виконали цільову дію, до загальної кількості контактів.

LTV (Lifetime Value) визначає очікувану прибутковість клієнта за весь період співпраці, а CLV (Customer Lifetime Value) дозволяє оцінити

економічну цінність конкретного клієнта для підприємства.

Retention Rate – відсоток клієнтів, які залишились активними у визначений період.

Churn Rate – відсоток клієнтів, які перестали користуватися послугами.

Комплексна методика оцінки ефективності ще потребує вдосконалення. Ефективність директ-маркетингу в умовах сучасного українського ринку, який характеризується високою динамікою змін споживчих уподобань, зростанням ролі цифрових каналів і необхідністю дотримання законодавчих норм щодо персональних даних, не може оцінюватися одним показником, оскільки кожен інструмент комунікації впливає на різні аспекти поведінки клієнта та економічні результати підприємства [25].

Тому для комплексного аналізу доцільно застосовувати інтегрований підхід, що поєднує економічні метрики (ROI, прибутковість кампанії, витрати на утримання клієнта), поведінкові показники (conversion rate, open rate, click rate, retention), а також стратегічні критерії (довгострокова лояльність, частка ринку, CLV) та прогнозні моделі (LTV), що дозволяє не лише визначити ефективність кампанії, а й прогнозувати її вплив на бізнес у середньо- і довгостроковій перспективі.

На практиці такий підхід застосовує Rozetka, яка інтегрувала CRM-аналітику з email та push-каналами, що дозволило не лише відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, а й коригувати сегментацію та персоналізацію пропозицій на основі отриманих даних, що призвело до підвищення частоти повторних покупок на 15–18%, зростання середнього чеку на 10% і зменшення витрат на маркетингові кампанії на 12%.

monobank застосував методику оцінки ефективності через комплексні KPI, поєднуючи open rate push-повідомлень, CR та LTV, що дозволило зменшити витрати на кампанії з одночасним підвищенням ефективності на 20%, а також сприяло утриманню клієнтів і формуванню довгострокової лояльності.

Цікавими та корисними з практичної точки зору є методи прогнозування

та аналітики. Однією з ключових складових оцінювання ефективності є прогнозна аналітика, що включає моделі машинного навчання, регресійний аналіз та когортний аналіз. Такий підхід дозволяє підприємствам:

– визначати ймовірність здійснення покупки кожним сегментом клієнтів;

– прогнозувати LTV і CLV на середньо- та довгостроковий період;

– оцінювати вплив маркетингових кампаній на поведінку клієнтів у різних каналах;

– коригувати комунікаційні стратегії з урахуванням законодавчих обмежень щодо персональних даних [67].

На прикладі Liki24, застосування когортного аналізу дозволило виділити групи клієнтів за інтенсивністю використання сервісу та передбачити частоту повторних замовлень, що дало змогу підвищити повторні продажі на 20% та оптимізувати витрати на рекламу на 15%.

Економічний ефект кампаній можна оцінювати через ROI, маржинальну прибутковість, LTV та CLV. У випадку Rozetka комплексна методика оцінки дозволила: розрахувати ROI кожної кампанії; визначити сегменти клієнтів з найвищим LTV; оптимізувати витрати на маркетингові інструменти, що забезпечило зниження витрат на 12% при одночасному підвищенні конверсії на 15%.

Застосування маржинальної прибутковості дозволяє підприємству визначити, які сегменти клієнтів приносять максимальний прибуток у розрахунку на одну гривню витрат на маркетинг, що є критично важливим для прийняття рішень щодо ресурсів у умовах обмеженого бюджету.

Комплексне оцінювання ефективності директ-маркетингу передбачає системний підхід, що інтегрує економічні, поведінкові та стратегічні критерії, адже тільки так можна адекватно оцінити результативність кампаній у мультиканальному середовищі, що охоплює email, push, SMS, чат-боти та соціальні мережі; при цьому використання прогнозних моделей LTV та CLV дозволяє не лише оцінювати поточний фінансовий ефект, а й прогнозувати

довгострокову прибутковість клієнта, а також коригувати стратегії персоналізації відповідно до поведінкових патернів користувачів.

Як підкреслює Е. Ляшенко, оцінка ефективності повинна бути інтегрованою, включати прогнозну аналітику та системну сегментацію клієнтів, що дозволяє підприємствам уникати марнування ресурсів і підвищувати віддачу від маркетингових інструментів на 15-25%.

Поглиблений аналіз українських кейсів. Rozetka – інтеграція CRM-аналітики та автоматизованих каналів комунікацій дозволила компанії оцінювати ефективність кожного сегменту клієнтів, прогнозувати поведінку та оптимізувати витрати на маркетинг; застосування push-повідомлень та email-розсилок у поєднанні з аналітикою поведінки призвело до підвищення частоти повторних покупок на 18%, середнього чеку на 10% та зростання LTV на 20%, одночасно забезпечуючи відповідність Закону України «Про захист персональних даних».

Liki24 – персоналізація push-повідомлень на основі історії покупок і когортний аналіз дозволили виділити найцінніші сегменти клієнтів, прогнозувати їхні потреби та збільшити повторні замовлення на 20%, одночасно скоротивши витрати на маркетинг на 15%, що підтверджує ефективність інтегрованих аналітичних моделей у бізнес-процесах [45].

Інноваційний фінтех-проєкт monobank – використання фінансових показників у поєднанні з персоналізованими push-повідомленнями забезпечило зростання ефективності кампаній на 20%, одночасно утримуючи клієнтів і підвищуючи середній дохід на клієнта на 10%, що демонструє синергію між економічними метриками та поведінковими індикаторами.

Нова пошта – SMS-маркетинг з геолокаційною сегментацією дозволив підвищити завершені замовлення на 18%, скоротити час доставки на 12%, а застосування прогнозної аналітики дало змогу передбачити пікові періоди активності клієнтів і оптимізувати логістичні маршрути, що зменшило витрати на 8%.

Методичні рекомендації для українських підприємств такі. Це інтеграція

прогнозної аналітики та CRM-систем – необхідна для оцінки ефективності каналів комунікацій, сегментації клієнтів та персоналізації пропозицій.

Використання KPI у комплексі – поєднання ROI, CR, LTV, CLV та retention дозволяє оцінювати не лише поточну ефективність, а й прогнозувати довгостроковий результат.

Омніканальні стратегії – синхронне використання email, push, SMS та чат-ботів підвищує конверсію та LTV.

Дотримання законодавства – забезпечення відповідності Закону України «Про захист персональних даних» та GDPR при міжнародній взаємодії.

Оптимізація витрат – регулярний аналіз ефективності каналів дозволяє перенаправляти ресурси на найбільш результативні інструменти.

Прогнозування поведінки клієнтів – когортний та регресійний аналіз дозволяє прогнозувати частоту покупок, ризики відтоку та потенційний дохід, що підвищує стратегічну цінність маркетингових рішень [32].

Системний підхід до оцінки ефективності директ-маркетингу дозволяє українським підприємствам підвищувати ROI на 15-25%, збільшувати LTV і CLV на 10–20% та скорочувати витрати на маркетингові кампанії на 8-15%.

Інтеграція цифрових каналів і прогнозної аналітики є критично важливою для підвищення ефективності мультиканальних комунікацій. Персоналізація повідомлень і сегментація клієнтів дозволяють значно підвищити частоту повторних покупок, середній чек і конверсію без додаткового значного збільшення бюджету. Дотримання законодавства щодо персональних даних підвищує довіру клієнтів і зменшує ризики юридичних санкцій.

Висновки до розділу 1

Сучасний директ-маркетинг як науково обґрунтований і стратегічно значущий підхід до організації маркетингової діяльності в бізнесі є комплексною системою адресної взаємодії компаній із кінцевими

споживачами, що інтегрує персоналізовані комунікації, сегментовані бази даних і алгоритми прогнозування поведінки клієнтів.

Набуло подальшого розвитку визначення економічної сутності директ-маркетингу, яку не варто звужувати до виключно просування чи суто прямих маркетингових комунікацій, а радше доцільно характеризувати як одну з маркетингових концепцій. Отже, на нашу думку, сучасний директ-маркетинг охоплює весь спектр маркетингової діяльності для розвитку бізнесу, що ґрунтується на виявленні чи навіть формуванні попиту в клієнтів, а також його задоволенні за рахунок безпосередньої комунікації з ними, що дає змогу максимально враховувати індивідуальні інтереси кожного з цільової аудиторії. При чому, зараз цифрові трансформації дають можливість забезпечувати такі прямі контакти з клієнтами не лише виключно власними зусиллями, але й за посередництва, тобто шляхом аутсорсингу.

Адаптована модель AIDA, що описує поведінку клієнтів у процесі ухвалення рішення про купівлю. Формула AIDA складається з чотирьох компонентів: 1) Attention (увага); 2) Interest (цікавість); 3) Desire (бажання); 4) Action (дія). Практичний зміст моделі AIDA у директ-маркетингу полягає в тому, щоб провести надійного клієнта за всіма чотирма етапами ухвалення рішення: від привернення уваги до здійснення покупки. Вона широко використовується для створення дієвих рекламних повідомлень, контекстної та таргетованої реклами, лендінгів (окремих веб-сторінок, створених із маркетинговою чи рекламною метою та спрямованих на підвищення рівня конверсій).

2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є юридичною особою, що діє на підставі статуту і чинного законодавства України. В своїй діяльності впроваджує концепцію директ-маркетингу для підвищення ефективності.

Метою господарської діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є отримання прибутку шляхом задоволення потреб підприємств, установ та організацій усіх форм власності і громадян у товарах та послугах, які виробляються (надаються) у сферах, визначених предметом діяльності підприємства, для реалізації за рахунок отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів його засновників [38].

RFM-аналіз для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є методом сегментації великої кількості клієнтів за трьома критеріями:

1) давність (Recency);

2) частота покупок (Frequency);

3) сума витрат клієнта (Monetary).

RFM-аналіз тісно пов’язаний із принципом Парето, згідно з яким 20% зусиль і 20% клієнтів приносять 80% всього прибутку. Мета такого аналізу полягає у виокремленні тієї частини клієнтів, від якої надходить найбільше грошей, а також у розподілі решти клієнтів за групами залежно від їх цінності для бізнесу.

Загальний аналіз економічних показників, які в цілому характеризують масштаби діяльності підприємства доцільно розпочати з оцінки складу та динаміки необоротних активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз складу та структури необоротних активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Показники	На 31 грудня 2022 р.		На 31 грудня 2023 р.		На 31 грудня 2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Нематеріальні активи	29,9	2,87	28,1	1,74	26,6	2,00	-3,3	-0,88
первісна вартість	31,8	3,06	31,8	1,97	32,3	2,43	0,5	-0,63
накопичена амортизація	-1,9	-0,18	-3,7	-0,23	-5,7	-0,43	-3,8	-0,25
Незавершені капітальні інвестиції	60,3	5,80	59,9	3,71	61,3	4,61	1	-1,19
Основні засоби	949,9	91,33	1526,6	94,55	1242,5	93,39	292,6	2,07
первісна вартість	1257,1	120,86	2163,6	134,00	2367,2	177,93	1110,1	57,07
знос	-307,2	-29,54	-637	-39,45	-1124,7	-84,54	-817,5	-55,00
Усього необоротних активів	1040,1	100,00	1614,6	100,00	1330,4	100,00	290,3	×

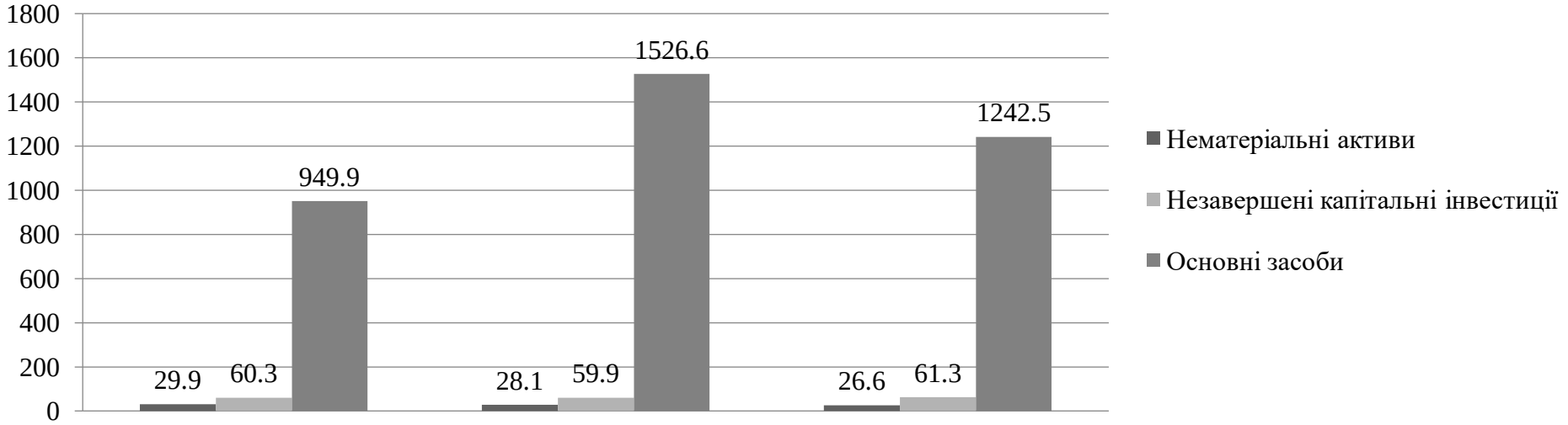


Рисунок 2.1 – Динаміка залишкової вартості необоротних активів підприємства за 2022-2024 рр., тис. грн

Аналіз необоротних активів має важливе значення саме в аспекті визначення впливу амортизаційних відрахувань на витрати підприємства та його фінансові результати. Дані для проведення аналізу отримані з фінансової звітності підприємства, а саме балансів (звітів про фінансовий стан) за період з 2022 р. по 2024 р. (додаток А).

Слід зазначити, що необоротні активи – це сукупність майнових цінностей підприємства, що багаторазово беруть участь у процесі операційного циклу та переносять частинами свою вартість на вартість виготовленої продукції (реалізованих товарів, робіт, послуг). Вони включають: нематеріальні активи; незавершені капітальні інвестиції; основні засоби; інвестиційну нерухомість; довгострокові біологічні активи; довгострокові фінансові інвестиції (які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств, інші фінансові інвестиції); довгострокову дебіторську заборгованість; відстрочені податкові активи; інші необоротні активи [4].

Необоротні активи ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» представлені лише нематеріальними активами, незавершеними капітальними інвестиціями й основними засобами, до того ж, питома вага останніх становить понад 90% вартості сукупних необоротних активів. З 2022 р. по 2024 р. їх первісна вартість збільшилася на 1110,1 тис. грн, що пояснюється придбанням нових основних засобів. Залишкова вартість зросла всього на 292,6 тис. грн, однак з 2023 р. по 2024 р. вона навіть дещо скоротилася – на 284,1 тис. грн, унаслідок зносу та нарахування амортизації.

Незавершені капітальні інвестиції, питома вага яких у загальній вартості необоротних активів у середньому коливається в межах 5%, збільшилися, за період, що був проаналізований, несуттєво – всього на 1 тис. грн. Найменшу питому вагу мають нематеріальні активи підприємства, первісна вартість яких збільшилася на 0,5 тис. грн, проте їх залишкова вартість зменшилася на 3,3 тис. грн також через вплив накопиченої амортизації (рис. 2.1).

Формування, управління та аналіз оборотних активів є важливим напрямом поліпшення фінансового стану підприємства. Встановлення

оптимального співвідношення оборотних коштів у сфері виробництва та обігу має важливе значення для забезпечення грошовими коштами і виконання виробничої програми підприємства [1].

Аналіз складу та динаміки оборотних коштів підприємства проведено за допомогою даних табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Склад і динаміка оборотних активів підприємства за 2022-2024 рр., тис. грн

Показники	На 31 грудня			Відхилення			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Запаси	5761,9	7796,6	6988,0	-808,6	-10,37	1226,1	21,28
у тому числі готова продукція	5584,3	7622,2	6789,6	-832,6	-10,92	1205,3	21,58
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	236,1	54,0	398,3	344,3	637,59	162,2	68,70
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	197,8	234,5	23,7	-210,8	-89,89	-174,1	-88,02
з бюджетом	653,1	871,3	218,1	-653,2	-74,97	-435,0	-66,61
у тому числі з податку на прибуток	3,9	0,0	3,2	3,2	×	-0,7	-17,95
Інша поточна дебіторська заборгованість	367,9	252,0	32,5	-219,5	-87,10	-335,4	-91,17
Гроші та їх еквіваленти	2134,7	2243,9	3040,0	796,1	35,48	905,3	42,41
Витрати майбутніх періодів	313,2	318,2	324,4	6,2	1,95	11,2	3,58
Інші оборотні активи	56,8	208,7	40,7	-168	-80,50	-16,1	-28,35
Всього оборотні активи	9721,5	11979,2	11065,7	-913,5	-7,63	1344,2	13,83

З аналізу даних табл. 2.2 видно, що в цілому загальна сума оборотних активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» у 2024 р. зменшилася порівняно до попереднього року на 913,5 тис. грн або 7,63%. Однак у порівнянні з 2022 р. відбулося збільшення сукупних оборотних активів підприємства на 1344,2 тис. грн або 13,83% (рис. 2.2).

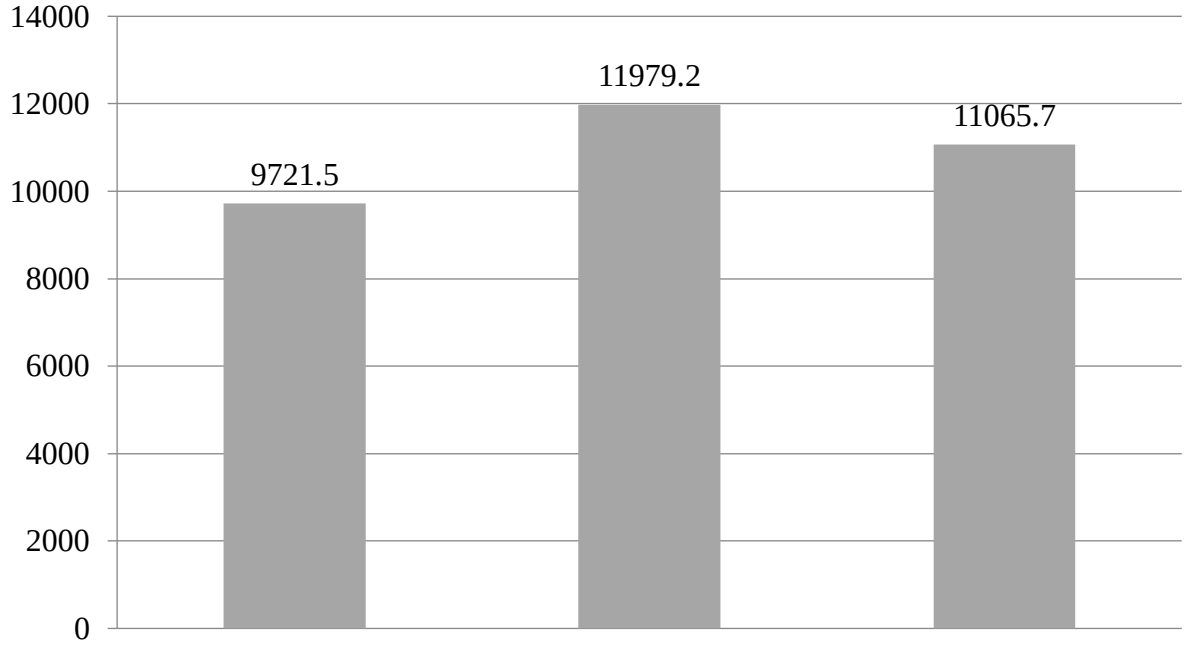


Рисунок 2.2 – Зміни загальної величини оборотних активів підприємства за період з 2022 р. по 2024 р., тис. грн

При цьому за весь період, який був проаналізований, зросли запаси – на 1226,1 тис. грн (21,28%), що й становлять найбільшу питому вагу в структурі оборотних активів підприємства. Також збільшилися дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги – 162,2 тис. грн (68,7%), гроші та їх еквіваленти – на 905,3 тис. грн (42,41%) і несуттєво витрати майбутніх періодів – на 11,2 тис. грн (3,58%).

Натомість зменшилися дебіторська заборгованість за розрахунками, як за виданими авансами – на 174,1 тис. грн (88,02%), так і з бюджетом – на 435 тис. грн (66,61%), інша поточна дебіторська заборгованість – на 335,4 тис. грн (91,17%) й інші оборотні активи – на 16,1 тис. грн (28,35%). Все це мало наслідком певне збільшення загальної величини оборотних активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Далі доцільно порівняти зміни, що відбулися з необоротними та оборотними активами підприємства, визначивши також тенденції щодо валюти балансу підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз динаміки необоротних та оборотних активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	На 31 грудня			Відхилення			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Необоротні активи	1040,1	1614,6	1330,4	-284,2	-17,60	290,3	27,91
Оборотні активи	9721,5	11979,2	11065,7	-913,5	-7,63	1344,2	13,83
Валюта балансу	10761,6	13593,8	12396,1	-1197,7	-8,81	1634,5	15,19

З аналізу даних табл. 1.3 видно, що за період аналізу більш суттєво зросли необоротні активи підприємства, хоча їх питома вага менша. Така частка необоротних активів зумовлена здебільшого специфікою господарської діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». Співвідношення необоротних і оборотних активів у динаміці відображає рис. 2.3.

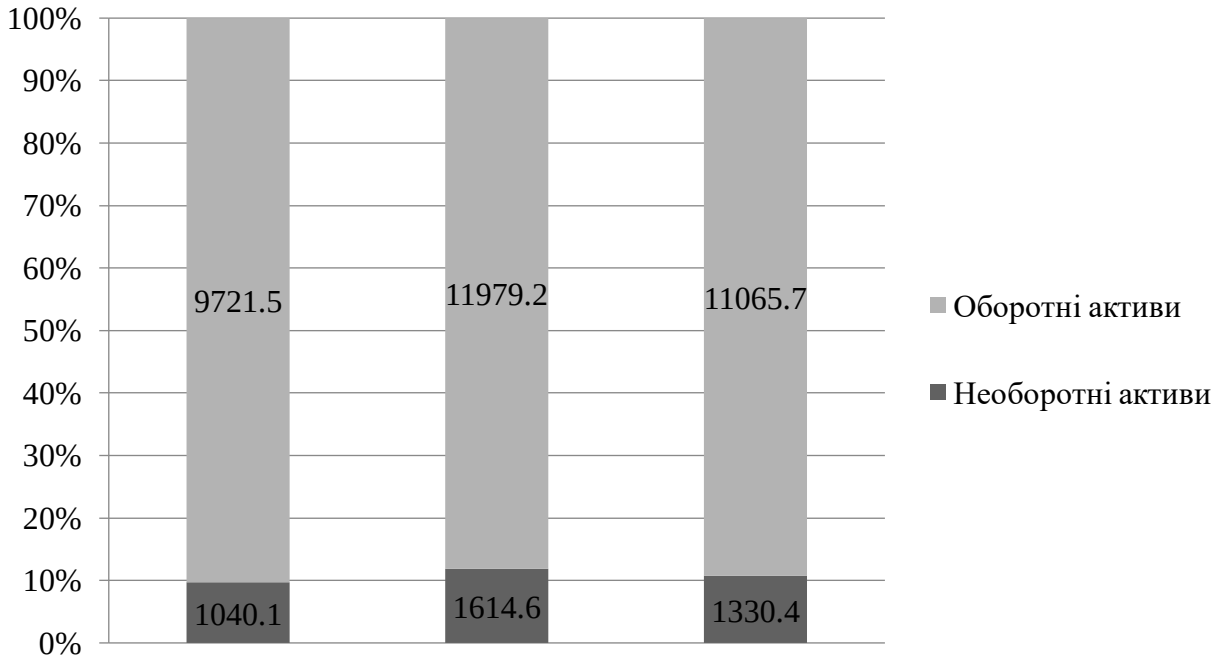


Рисунок 2.3 – Структурні зміни валюти балансу підприємства за 2022-2024 рр., %

В цілому валюта балансу в 2024 р. порівняно до попереднього року зменшилася на 1197,7 тис. грн або 8,81%, однак з 2022 р. по 2024 р. зросла на 1634,5 тис. грн або 15,19%.

Власний капітал – це сума власних коштів підприємства, що є результатом його діяльності чи отримана від власників або учасників підприємства у вигляді внесків, придбаних акцій, паїв тощо. Капітал втілює в собі ту частину активів підприємства, яку без будь-яких умов та обмежень можна визнати власністю підприємства. Від власного капіталу слід відрізняти суми зобов'язань та ті кошти, які утримуються підприємством для виконання певних цілей (програм), тобто від майбутніх, відкладених витрат [24].

Наступним був проаналізований власний капітал підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз власного капіталу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	На 31 грудня			Відхилення			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Зареєстрований (пайовий) капітал	500,0	500,0	500,0	0,0	0,00	0,0	0,00
Додатковий капітал	300,0	400,0	400,0	0,0	0,00	100,0	33,33
Резервний капітал	125,0	125,0	125,0	0,0	0,00	0,0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-1,4	9,5	56,2	46,7	491,58	57,6	-4114,29
Усього власний капітал	923,6	1034,5	1081,2	46,7	4,51	157,6	17,06

Зареєстрований (пайовий) капітал ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» був сформований у розмірі 500 тис. грн відповідно до статуту й не змінювався (як і резервний капітал). Додатковий капітал підприємства в 2023 р. було збільшено за рішенням засновників на 100 тис. грн, отже його приріст становив у процентному вираженні 33,33%. У 2022 р. підприємство мало непокритий збиток у розмірі 1,4 тис. грн, однак з цього ж року була відновлена його прибуткова робота, тому з 2023 р. має місце нерозподілений прибуток, що зріс на 57,6 тис. грн. Таким чином, загальна величина власного капіталу в 2024 р. порівняно до попереднього року зросла на 46,7 тис. грн або 4,51%, а порівняно до 2022 р. зростання становило 157,6

тис. грн або 17,06%. Така тенденція є позитивною для підприємства. На рис. 2.4 зображено динаміку основних складових власного капіталу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

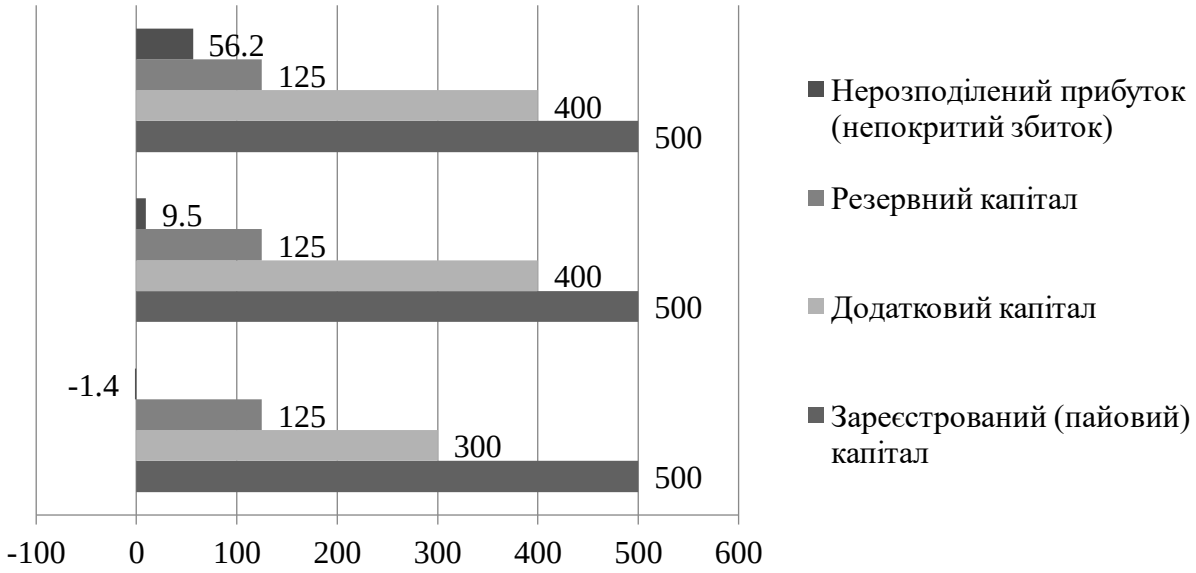


Рисунок 2.4 – Динаміка складових власного капіталу підприємства за період з 2022 р. по 2024 р., тис. грн

В табл. 2.5 проаналізовані довгострокові зобов'язання.

Таблиця 2.5 – Аналіз довгострокових зобов'язань ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	На 31 грудня			Відхилення			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Довгострокові кредити банків	3523,6	3438,8	3145,7	-293,1	-8,52	-377,9	-10,72
Інші довгострокові зобов'язання	3432,1	4611,8	5189,0	577,2	12,52	1756,9	51,19
Всього довгострокові зобов'язання	6955,7	8050,6	8334,7	284,1	3,53	1379,0	19,83

Зміни основних складових довгострокових зобов'язань репрезентує рис. 2.5.

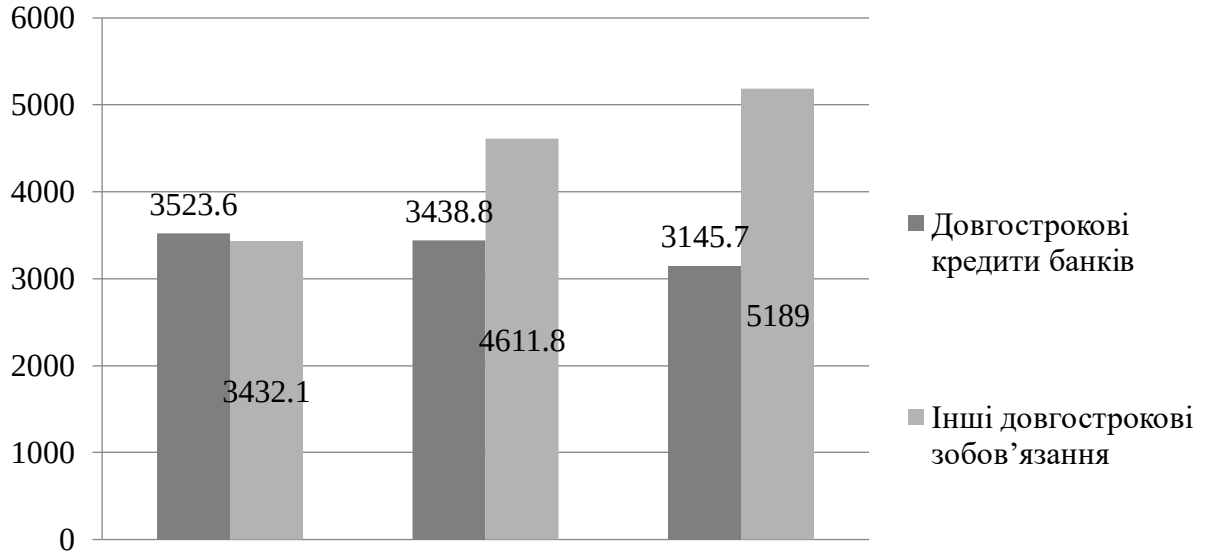


Рисунок 2.5 – Динаміка довгострокових зобов'язань підприємства за 2022-2024 рр., тис. грн

У 2024 р. порівняно до попереднього року загальна величина довгострокових зобов'язань ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» зросла на 284,1 тис. грн або 3,53%, а за весь період аналізу – на 1379 тис. грн або на 19,83%.

Варто зазначити, що в сучасних умовах підприємствам доцільно залучати кошти саме на довготривалий термін, однак із урахуванням фінансового важеля, коли економічна віддача від їх використання більша, ніж проценти за кредит. Поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені впродовж операційного циклу підприємства або повинні бути погашені впродовж дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу. Поточне зобов'язання визнається, якщо його оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення. Якщо на дату балансу раніше визнане зобов'язання не підлягає погашенню, то його сума включається до складу доходу у звітному періоді [17].

В табл. 2.6 проаналізовані поточні зобов'язання підприємства, а на

рис. 1.6 зображена їх динаміка за період з 2022 р. по 2024 р.

Таблиця 2.6 – Поточні зобов'язання ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	На 31 грудня			Відхилення			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Поточна кредиторська заборгованість за:							
довгостроковими зобов'язаннями	634,4	645,6	454,9	-190,7	-29,54	-179,5	-28,29
товари, роботи, послуги	878,3	816,6	1349	532,4	65,20	470,7	53,59
розрахунками з бюджетом	15,8	26,9	3,4	-23,5	-87,36	-12,4	-78,48
у тому числі з податку на прибуток	11,5	24,9	0,0	-24,9	-100,00	-11,5	-100,00
розрахунками зі страхування	7,8	10,4	5,2	-5,2	-50,00	-2,6	-33,33
розрахунками з оплати праці	18,4	21,6	25,1	3,5	16,20	6,7	36,41
Інші поточні зобов'язання	1316,1	2962,7	1142,6	-1820,1	-61,43	-173,5	-13,18
Усього поточні зобов'язання	2882,3	4508,7	2980,2	-1528,5	-33,90	97,9	3,40

З 2022 р. по 2024 р. зменшилися всі види поточних зобов'язань підприємства, крім поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги та за розрахунками з оплати праці, що зросли відповідно на 470,7 тис. грн і 6.7 тис. грн, або 53,59% та 36,41%. У 2024 р. було повністю погашено поточну кредиторську заборгованість перед бюджетом з податку на прибуток.

Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями зменшилася на 179,5 тис. грн (28,29%), за розрахунками з бюджетом – на 12,4 тис. грн (78,48%), розрахунками зі страхування – на 2,6 тис. грн (33,33%), інші поточні зобов'язання знизилися на 173,5 тис. грн або 13,18%. Однак загальна величина поточних зобов'язань ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за період аналізу дещо зросла, а саме на 97,9 тис. грн, що в процентному вираженні становить 3,4%.

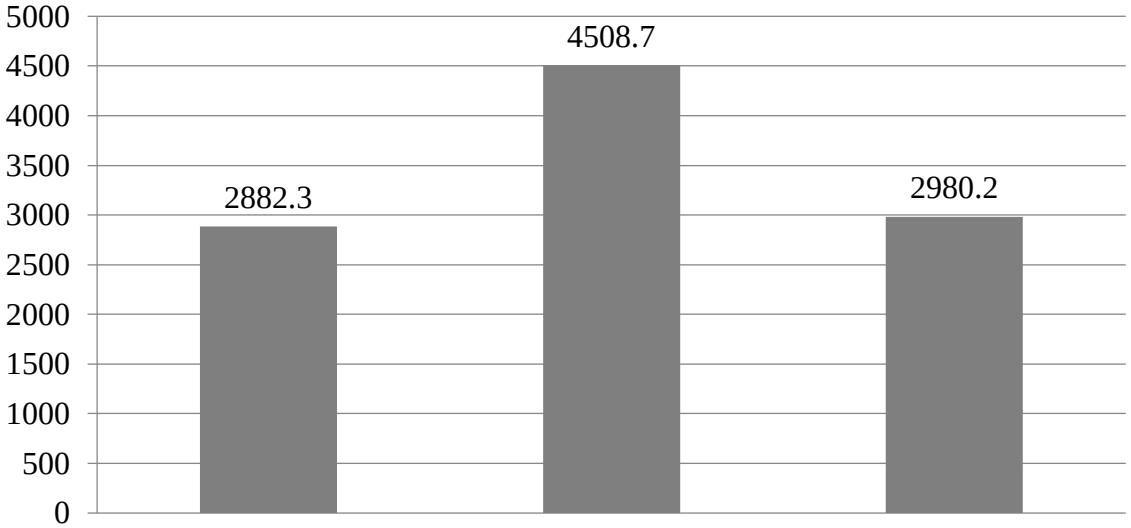


Рисунок 2.6 – Динаміка поточних зобов'язань підприємства за 2022-2024 рр., тис. грн

Для можливості співставлення власного капіталу, довгострокових і поточних зобов'язань ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» їх було згруповано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз складу та структури пасивів підприємства

Показники	На 31 грудня			Відхилення 2024 р., +/-	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	до 2023 р.	до 2022 р.
Власний капітал:					
абсолютна величина, тис. грн	923,6	1034,5	1081,2	46,7	157,6
в структурі пасивів, %	8,59	7,61	8,72	1,11	0,13
Довгострокові зобов'язання:					
абсолютна величина, тис. грн	6955,7	8050,6	8334,7	284,1	1379
в структурі пасивів, %	64,63	59,22	67,24	8,02	2,61
Поточні зобов'язання:					
абсолютна величина, тис. грн	2882,3	4508,7	2980,2	-1528,5	97,9
в структурі пасивів, %	26,78	33,17	24,04	-9,13	-2,74
Всього пасивів, тис. грн	10761,6	13593,8	12396,1	-1197,7	1634,5

З аналізу даних табл. 2.7 видно, що власний капітал має вкрай незначну питому вагу в структурі пасивів, а саме менше 9%. Це негативно відображається на фінансовій стійкості підприємства (рис. 2.7).

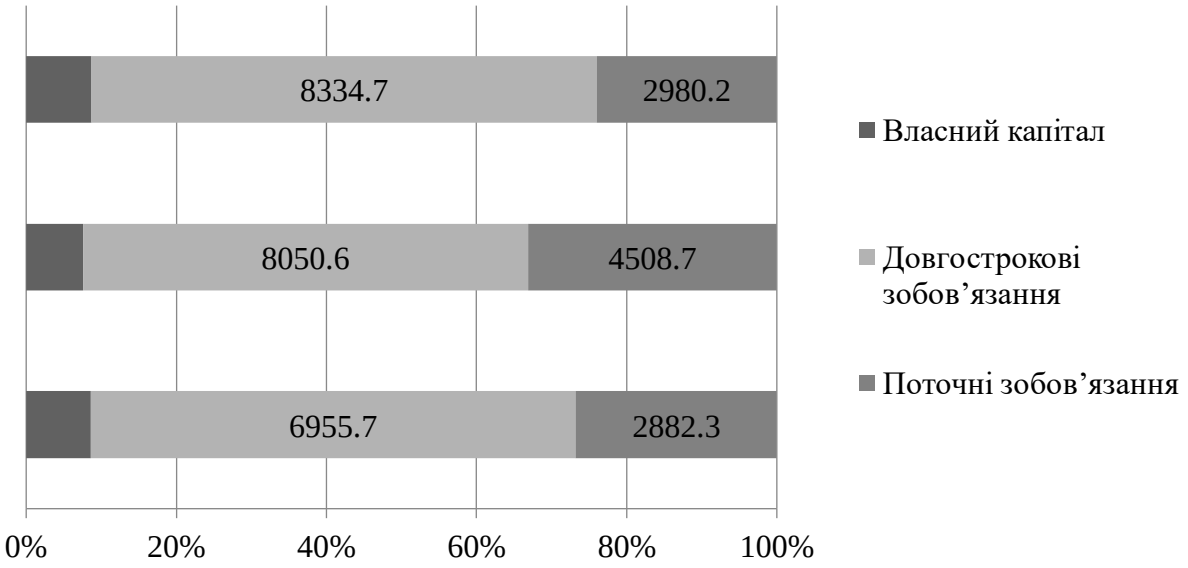


Рисунок 2.7 – Зміни структури пасивів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за період 2022-2024 рр., %

Отже, до позитивних тенденцій слід віднести збільшення питомої ваги в структурі сукупних пасивів довгострокових зобов'язань підприємства на тлі зменшення частки короткострокових зобов'язань, що може позитивно позначитися на показниках платоспроможності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Аналіз фінансово-економічних показників є процесом, побудованим на вивченні даних про фінансовий стан підприємства та результати його діяльності в минулому з метою оцінки майбутніх умов і результатів діяльності. Таким чином, головною метою фінансово-економічного аналізу є зниження неминучої невідомості, пов'язаної з прийняттям економічних рішень, орієнтованих на майбутнє.

Аналіз фінансового стану підприємства є важливим розділом фінансово-економічного аналізу. Основними завданням проведення такого аналізу є

оцінка результатів господарської діяльності за попередній та поточний періоди, виявлення факторів, які позитивно чи негативно впливають на кінцеві показники роботи підприємства.

Проведення аналізу фінансового стану підприємства є необхідним для отримання інформативного матеріалу, який дасть змогу оцінити об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутки та збитки, зміни в структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. Оцінка фінансового стану підприємства має здійснюватись шляхом обчислення системи економічних показників, які характеризують фінансово-господарське становище суб'єкта господарювання, основними з яких є: показники прибутковості, показники оцінки майнового стану, показники ліквідності та платоспроможності, показники фінансової стійкості та стабільності, показники рентабельності. Основним джерелом інформації для фінансово-економічного аналізу є фінансова звітність підприємства (додатки А, Б).

Таким чином, фінансово-економічний аналіз підприємства складається з таких етапів:

– оцінювання ділової активності;
– аналіз ліквідності підприємства;
– аналіз фінансової стійкості підприємства;
– оцінка майнового стану підприємства та динаміки його змін;
– аналіз фінансових результатів і рентабельності [11].

Ділова активність є комплексною характеристикою, що втілює в собі різні аспекти діяльності підприємства, а тому визначається системою таких критеріїв, як місце підприємства на ринку конкретних товарів, географія ділових відносин, репутація підприємства як партнера, активність інноваційно-інвестиційної діяльності та конкурентоспроможність. Таким чином, ділова активність може характеризуватись динамікою показників ефективності виробничо-господарської діяльності в цілому. Позитивна динаміка цих показників сприятиме зміцненню фінансового стану

підприємства. Тому «золоте правило» економіки підприємства передбачає додержання умови, за якої темпи зростання прибутку підприємства мають перевищувати темпи зростання обсягів продажу, а останні повинні бути вищими за темпи зростання активів (майна).

Щодо фінансів «золоте правило» диктує умови підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, вкладених у засоби, фонди й оборотні кошти. Показники оборотності оборотного капіталу в цілому та окремих його елементів, дохідності капіталу, авансованого у виробництво, дають змогу оцінити ділову активність підприємства.

Чим вищі показники оборотності капіталу, тим більших обсягів продажу та прибутку досягне підприємство, і тим вище буде його ділова активність [9].

В табл. 2.8 проаналізовані основні показники, що характеризують ділову активність ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» у динаміці за період з 2022 р. по 2024 р. Показник витрат операційної діяльності на 1 грн реалізованої продукції за період аналізу залишався незмінним.

Таблиця 2.8 – Аналіз ділової активності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Витрати операційної діяльності на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,98	0,98	0,98	0,00	0,00
Темп зростання обсягу реалізованої продукції	1,12	1,04	1,07	0,03	-0,05
Фондовіддача, грн	60,40	39,19	51,38	12,19	-9,02
Фондомісткість, грн	0,02	0,03	0,02	-0,01	0,00
Темп зростання чистого прибутку	1,06	0,72	2,21	1,49	1,15
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	39,33	42,38	94,47	52,09	55,14
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	19,91	13,27	21,42	8,15	1,51
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,90	4,99	5,77	0,78	-0,13
Коефіцієнт оборотності запасів	9,96	7,67	9,14	1,47	-0,82

Динаміку коефіцієнтів оборотності підприємства демонструє рис. 2.8.

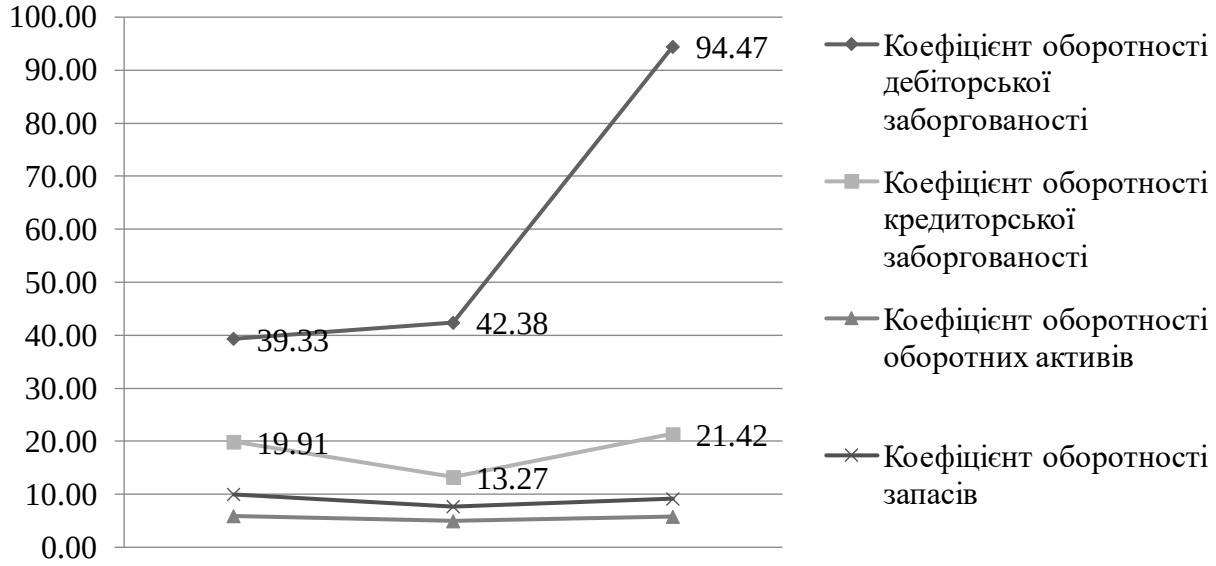


Рисунок 2.8 – Коефіцієнти оборотності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» у динаміці за період з 2022 р. по 2024 р.

Зменшилися темп зростання обсягу реалізованої продукції – на 0,05, фондовіддача – на 9,02 грн, коефіцієнт оборотності оборотних активів – на 0,13 і коефіцієнт оборотності запасів – на 0,82, що негативно характеризує динаміку ділової активності підприємства. Проте решта показників збільшилися, що свідчить про позитивні зміни, тому однозначно неможливо охарактеризувати зміни щодо ділової активності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Одним із важливих показників фінансового стану підприємства є ліквідність, сутність якої полягає в можливості підприємства в будь-який момент розрахуватися за своїми зобов’язаннями (пасивами) за допомогою майна (активів), яке є на балансі. Аналіз ліквідності доповнюється аналізом платоспроможності, яка характеризує спроможність підприємства своєчасно й повністю виконати свої платіжні зобов’язання, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати.

Ліквідність – термін, який характеризує здатність окремих видів майнових цінностей швидко і без значних втрат своєї вартості

перетворюватися у грошові кошти.

Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких основних показників (коефіцієнтів): коефіцієнта покриття, коефіцієнта швидкої ліквідності, коефіцієнта абсолютної ліквідності, коефіцієнта співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості, чистого оборотного капіталу.

Коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних засобів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань. Критичне значення коефіцієнту покриття дорівнює 1, значення коефіцієнту покриття у межах 1-1,5 свідчить про те, що підприємство своєчасно ліквідує борги.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності повинно бути у межах від 0,2 до 0,35.

Зниження значень показників ліквідності найчастіше говорить про загальне погіршення ситуації щодо забезпеченості оборотними коштами та про необхідність серйозних заходів для управління ними на підприємстві, що досліджується [22]. В табл. 2.9 проаналізовані показники ліквідності підприємства в динаміці.

Таблиця 2.9 – Аналіз основних показників ліквідності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за період з 2022 р. по 2024 р.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	3,37	2,66	3,71	1,05	0,34
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,37	0,93	1,37	0,44	0,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,74	0,50	1,02	0,52	0,28

Виходячи з нормативних і фактичних значень показників ліквідності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» можна зробити висновок про існування на підприємстві навіть надлишкової ліквідності.

До того ж, усі показники ліквідності мають стабільну тенденцію до зростання, за винятком коефіцієнта поточної ліквідності, який з 2022 р. по 2023 р. зріс на 0,44, а в 2024 р. зменшився, повернувшись до значення 2022 р. (рис. 2.9).

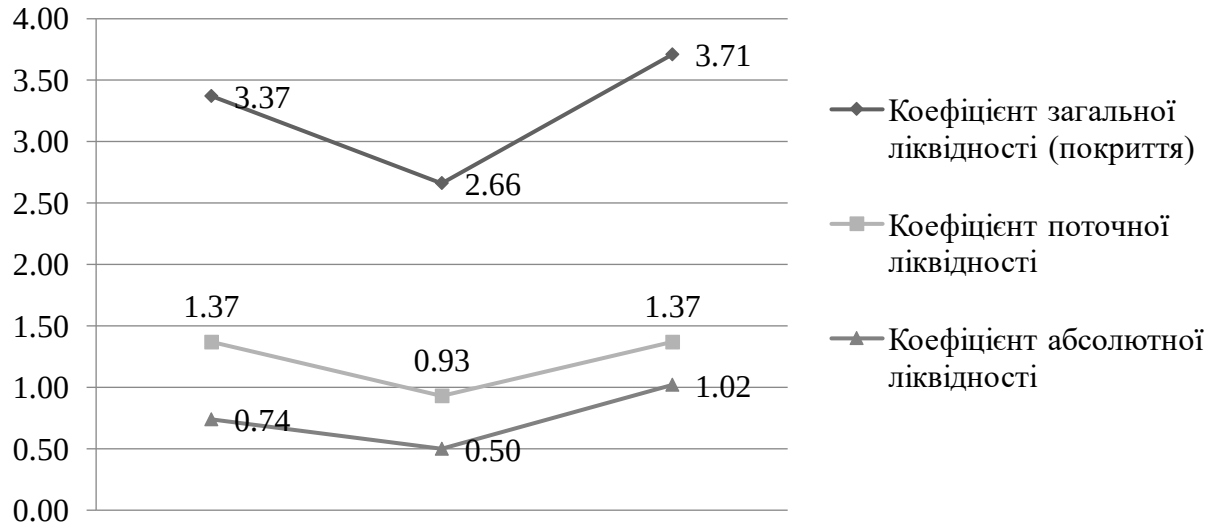


Рисунок 2.9 – Динаміка показників ліквідності підприємства за 2022-2024 рр.

Фінансова стійкість підприємства характеризує такий стан його фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, який забезпечує

збереження ніші ринку, розвиток підприємства за рахунок росту прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого ризику. В табл. 2.10 проаналізовані основні показники фінансової стійкості ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Таблиця 2.10 – Оцінка фінансової стійкості підприємства за період з 2022 р. по 2024 р.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Коефіцієнт автономії	0,09	0,08	0,09	0,01	0,00
Коефіцієнт фінансової залежності	11,65	13,14	11,47	-1,67	-0,18
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	7,40	7,22	7,48	0,26	0,08
Коефіцієнт покриття запасів власним оборотним капіталом	1,19	0,96	1,16	0,20	-0,03
Коефіцієнт економічного зростання	0,13	0,13	0,17	0,04	0,04
Фінансовий левериджпідприємства	1,51	0,64	2,08	1,44	0,57

Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання [8].

Аналіз даних табл. 2.10 дає підстави стверджувати, що підприємство має певні проблеми з фінансовою стійкістю, зумовлені відносно низьким розміром власного капіталу. Також за період аналізу знизився коефіцієнт покриття запасів власним оборотним капіталом – на 0,03.

Проте позитивним для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є зниження коефіцієнта фінансової залежності – на 0,18. Також до позитивних змін слід віднести зростання значення фінансового левериджу, що в 2023 р. становило 1,44, а в 2024 р. – 0,57. Рис. 2.3 більш наочно демонструє зміни щодо фінансової стійкості підприємства.

Майновий стан підприємства характеризується використанням засобів (активів) і джерелами їх формування (пасивів). Джерелом інформації для

оцінки майнового стану є баланс підприємства (додаток А).

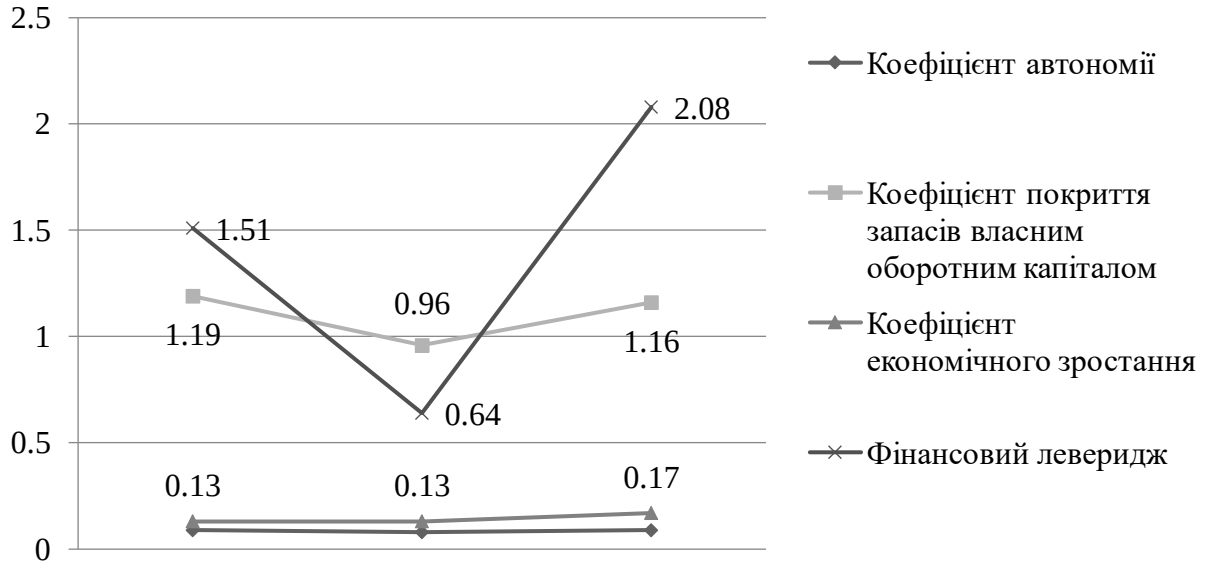


Рисунок 2.10 – Динаміка основних коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» у 2022-2024 рр.

Під час аналізу активу й пасиву балансу визначаються показники структури, динаміки балансу, структурної динаміки балансу, а саме: абсолютні величини за статтям активу і пасиву балансу на початок і кінець періоду та зміни абсолютних величин; питома вага окремих статей у валюті балансу на початок і кінець періоду та зміни у питомій вазі; зміни статей балансу на кінець періоду у порівнянні із відповідними значеннями на початок періоду (абсолютні прирости і темпи росту). Розраховані показники порівнюються із аналогічними за попередні звітні періоди, на основі чого робляться висновки про динаміку показників. Аналіз статей активу й пасиву балансу дає змогу відповісти на питання, за рахунок яких джерел відбувався приріст нових засобів і напрями їх вкладення, позитивні та негативні тенденції таких змін.

Для оцінки майнового стану розглядаються також показники, що характеризують виробничий потенціал підприємства, такі як коефіцієнт зносу, коефіцієнти оновлення і вибуття основних засобів [25].

В табл. 2.11 згруповані основні показники, що характеризують майновий

стан ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Таблиця 2.11 – Оцінка майнового стану ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Темп зростання майна	1,04	1,55	0,82	-0,73	-0,22
Частка поточних активів у балансі підприємства	0,90	0,88	0,89	0,01	-0,01
Частка запасів у поточних активах	0,59	0,65	0,63	-0,02	0,04
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,76	0,71	0,52	-0,19	-0,24
Коефіцієнт вводу основних засобів	0,22	0,66	0,25	-0,41	0,03
Частка виробничих засобів у активах	0,10	0,12	0,11	-0,01	0,01
Активна частка основних засобів	0,97	0,95	0,96	0,01	-0,01

З аналізу даних табл. 2.4 видно, що в 2023 р. темп зростання майна був найбільшим за період, який аналізувався, натомість у 2024 р. він знизився до значення менше одиниці. Поточні активи в балансі підприємства мають надто високу частку, проте в 2023 і 2024 рр. вона дещо знизилася.

Запаси в поточних активах ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» також мають питому вагу більшу 50%, за період аналізу цей показник зріс на 0,04. Придатність основних засобів знижується внаслідок їх зносу, що потребує оновлення. Тому важливо зазначити, що в 2023 р. коефіцієнт вводу основних засобів мав досить високе значення. Виробничі засоби в активах становлять незначну частку, втім за період з 2022 р. по 2024 р. вона дещо збільшилася. Позитивним є досить висока питома вага активної частини основних засобів підприємства. На рис. 2.11 відображено зміни основних коефіцієнтів щодо майнового стану ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових

результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують доходність підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну.

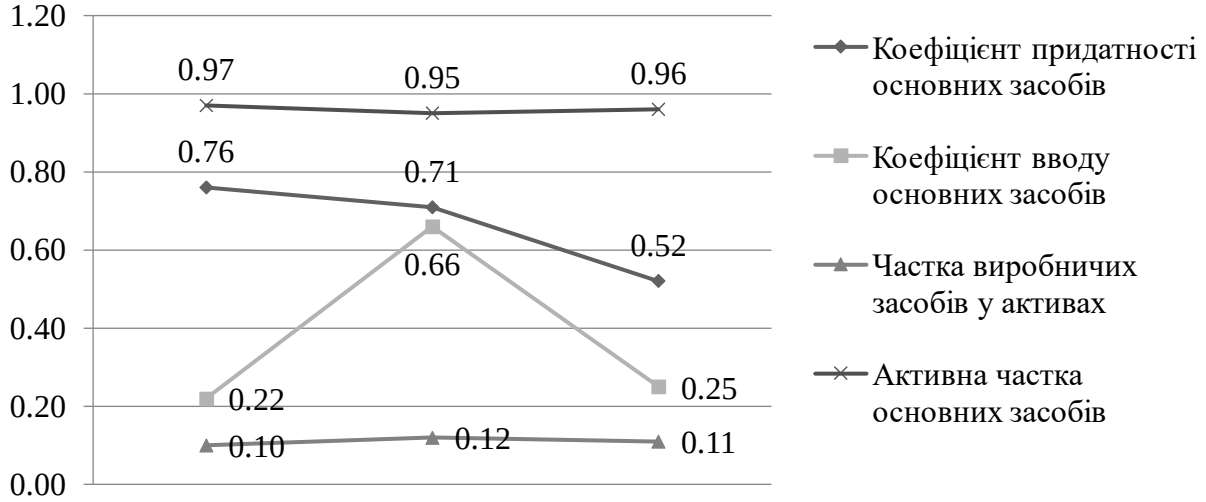


Рисунок 2.11 – Динаміка основних коефіцієнтів майнового стану підприємства за 2022-2024 рр.

Показники рентабельності є важливими для характеристики складових формування прибутку та доходів підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення. Вони більш повно, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, тому що їх величина показує співвідношення між наявними та використаними ресурсами. В табл. 2.12 проаналізовано зміни абсолютного показника прибутку та показників рентабельності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» [18].

Таблиця 2.12 – Аналіз прибутку і рентабельності підприємства

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Чистий прибуток, тис. грн	594,0	425,4	940,3	514,9	346,3
Рентабельність діяльності, %	1,13	0,81	1,79	0,98	0,66
Рентабельність активів, %	5,52	3,13	7,59	4,46	2,07
Рентабельність власного капіталу, %	64,31	41,12	86,97	45,85	22,66

У 2024 р. чистий прибуток підприємства порівняно до попереднього року збільшився на 514,9 тис. грн, а за весь період аналізу – на 346,3 тис. грн, тобто підприємство є стабільно прибутковим. Однак рентабельність діяльності має невисоке значення, тому керівництву необхідно впроваджувати заходи щодо підвищення прибутковості.

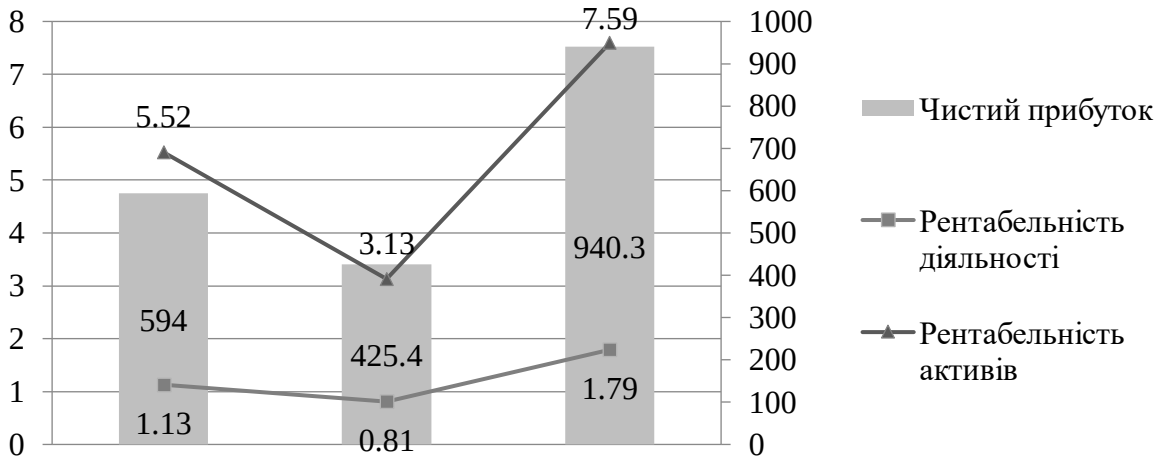


Рисунок 2.12 – Динаміка показників рентабельності (ліва шкала, %) та чистого прибутку ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» (права шкала, тис. грн)

Рентабельність активів ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за період аналізу зросла на 0,66% і знаходиться в межах допустимих відхилень. Рентабельність власного капіталу також зростала й мала досить високі значення, втім вони зумовлені відносно низьким розміром власного капіталу підприємства. Зміни показників рентабельності та чистого прибутку зображені на рис. 2.12.

Отже, проведений економічний аналіз засвідчив досить неоднозначні тенденції щодо змін у фінансовому стані ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за період 2022-2024 рр., тому для остаточного висновку необхідно ще провести комплексне оцінювання ефективності діяльності підприємства та відповідного впливу на фінансово-економічні показники ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

2.3 Узагальнююча оцінка директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах нестабільного розвитку ринкового середовища, посилення конкуренції, поглиблення глобалізаційних процесів супроводжується постійним здійсненням витрат, що забезпечують реалізацію взаємовідносин підприємства із суб'єктами господарської діяльності. Саме тому проблема управління витратами діяльності підприємства на сьогодні набуває все більшої актуальності. При визначенні напрямів такого управління важливим є забезпечення комплексного та своєчасного оцінювання його ефективності, за результатами якого стане можливим виявлення існуючих недоліків та подальше визначення заходів, спрямованих на їх усунення.

Управління витратами є складним багатоаспектним процесом, від якого залежить ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства загалом. Надмірне здійснення витрат може свідчити про непланомірне, неконтрольоване та нераціональне витрачання фінансових ресурсів. Натомість, їх надмірна мінімізація може призвести до послаблення взаємозв'язків підприємства з іншими суб'єктами бізнес-середовища, а як наслідок, втрати ділових позицій на ринку, погіршення рівня конкурентоспроможності, зниження прибутковості та рентабельності. Така ситуація є вкрай суперечливою, адже в умовах стрімкого розвитку ринкового середовища повністю уникнути проблем із управління витратами діяльності підприємства майже неможливо.

У зв'язку із цим здійснення управління витратами ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» має базуватися на принципі оптимізації, який передбачає досягнення максимального фінансового результату при заданій (мінімальній) величині необхідних для цього ресурсів. Дотримання принципу оптимізації, в свою чергу, потребує постійного комплексного дослідження ефективності управління з максимальним врахуванням існуючих аспектів цього процесу.

Оцінка ефективності управління витратами підприємства для забезпечення її об’єктивності повинна поєднувати як статичні показники (що характеризують поточний стан явища), так і показники динамічного розвитку (що відображають тенденції зміни явища). Такий підхід дасть змогу більш адекватно проаналізувати існуючий стан управління витратами діяльності підприємства та забезпечить раціональність при прийнятті управлінських рішень.

Послідовність процесу оцінювання ефективності механізму управління витратами І.В. Макалюк вбачає в реалізації декількох етапів [10].

Так, перший етап передбачає визначення динаміки зміни чистого доходу та прибутку відносно зміни сукупних витрат.

На другому етапі здійснюється визначення динаміки з виявленням тенденцій зміни продуктивних витрат відносно зміни їх загального обсягу. Для реалізації цього етапу можна використовувати коефіцієнт продуктивного випередження – показник, який характеризує інтенсивність зміни динамічних рядів за однакові проміжки часу. Варто зазначити, що склад продуктивних витрат є індивідуальним для кожного підприємства і визначається на основі того, позитивною чи негативною є віддача від здійснення конкретного виду витрат.

Третій етап передбачає визначення ступеня відповідності фактичних витрат оптимальним значенням. Оптимізацію витрат діяльності підприємства доцільно здійснювати за критерієм максимізації доходу від реалізації продукції, до нарощування якого прагне кожне підприємство, оскільки дохід від реалізації є основним джерелом формування прибутку. Визначення оптимальних обсягів витрат діяльності підприємства відбувається на основі використання економіко-математичних моделей оптимізації, система обмежень яких має передбачати перевищення темпів зростання доходу над темпами зростання витрат [15].

Зрештою, четвертий етап – це оцінювання якості реалізації функцій управління витратами діяльності підприємства. Якість реалізації функцій

управління залежить від ефективності виконання конкретних завдань, які повинні забезпечувати перетворення фінансових ресурсів, що залучаються для здійснення та обслуговування виробничо-господарської діяльності, в оптимізовані витрати. Якість управління – один і з основних чинників, що впливає на ефективність. Вона визначає ступінь досягнення поставленої мети у співвідношенні із витраченими для цього ресурсами. Саме тому оцінка якості процесу управління витратами на підприємстві є важливим завданням, своєчасне вирішення якого дає можливість виявити існуючі в системі недоліки та розробити заходи щодо їх усунення шляхом прийняття відповідних управлінських рішень.

Оцінка якості процесу управління витратами на підприємстві має здійснюватися групою експертів на основі використання кваліметричного підходу, який дає можливість вимірювати якісні показники за допомогою кількісних балів.

Для отримання інформації про загальну ефективність управління витратами на підприємстві з урахуванням різних статичних та динамічних аспектів розвитку слід визначити комплексний показник, тобто показник інтегральної оцінки ефективності управління витратами діяльності підприємства.

Низьке значення показника інтегральної оцінки ефективності управління витратами свідчить про необхідність впровадження заходів, спрямованих на усунення виявлених проблем із метою раціонального використання фінансових ресурсів.

Управління витратами для підприємств має винятково важливе значення і повинно здійснюватися в напрямку оптимізації витрат шляхом зменшення непродуктивних та підвищення ефективності продуктивних витрат з метою створення умов для стабільного розвитку підприємства та максимізації результатів його виробничо-господарської діяльності.

Перш ніж проводити інтегральне оцінювання ефективності механізму управління витратами діяльності підприємства слід проаналізувати склад,

структуру та динаміку операційних витрат за економічними елементами, а також горизонтальний і вертикальний аналіз собівартості продукції, адміністративних витрат і витрат на збут як основних складових сукупних витрат діяльності підприємства за даними основних форм фінансової звітності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» (додатки А, Б).

В табл. 2.13 здійснений аналіз основних елементів операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» в динаміці за 2022-2024 рр.

Таблиця 2.13 – Аналіз динаміки елементів операційних витрат підприємства, тис. грн

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення			
				2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Матеріальні затрати	25015,4	26317,1	27928,5	1611,4	6,12	2913,1	11,65
Витрати на оплату праці	17979,2	19167,2	22894,5	3727,3	19,45	4915,3	27,34
Відрахування на соціальні заходи	7191,7	7053,5	5036,8	-2024,7	-28,59	-2154,9	-29,96
Амортизація	301,4	331,6	489,7	158,1	47,68	188,3	62,48
Інші операційні витрати	5725,6	5754,3	6048,9	294,6	5,12	323,3	5,65
Разом	56213,3	58623,7	62398,4	3774,7	6,44	6185,1	11,00

За період аналізу збільшилися всі елементи операційних витрат підприємства, крім відрахувань на соціальні заходи, що знизилися в 2024 р. порівняно до 2022 р. на 2154,9 тис. грн або 29,96%. Це пов’язано зі зміною ставки нарахування єдиного соціального внеску. Варто зазначити, що витрати на оплату праці збільшилися на 4915,3 тис. грн або 27,34%.

В процентному вираженні найменше зросли інші операційні витрати підприємства – на 5,65%, що становить 323,3 тис. грн, а найбільше зросла амортизація – на 62,48%, тобто в грошовому вираженні на 188,3 тис. грн (її частка в структурі операційних витрат є незначною).

Всі ці зміни зумовили зростання загальної величини операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»: з 2022 р. по 2023 р. – на 3774,7

тис. грн або 6,44%, а за весь період аналізу – на 6185,1 тис. грн або 11%. Динаміка основних елементів операційних витрат підприємства, а також їх загальної величини зображена на рис. 2.13.

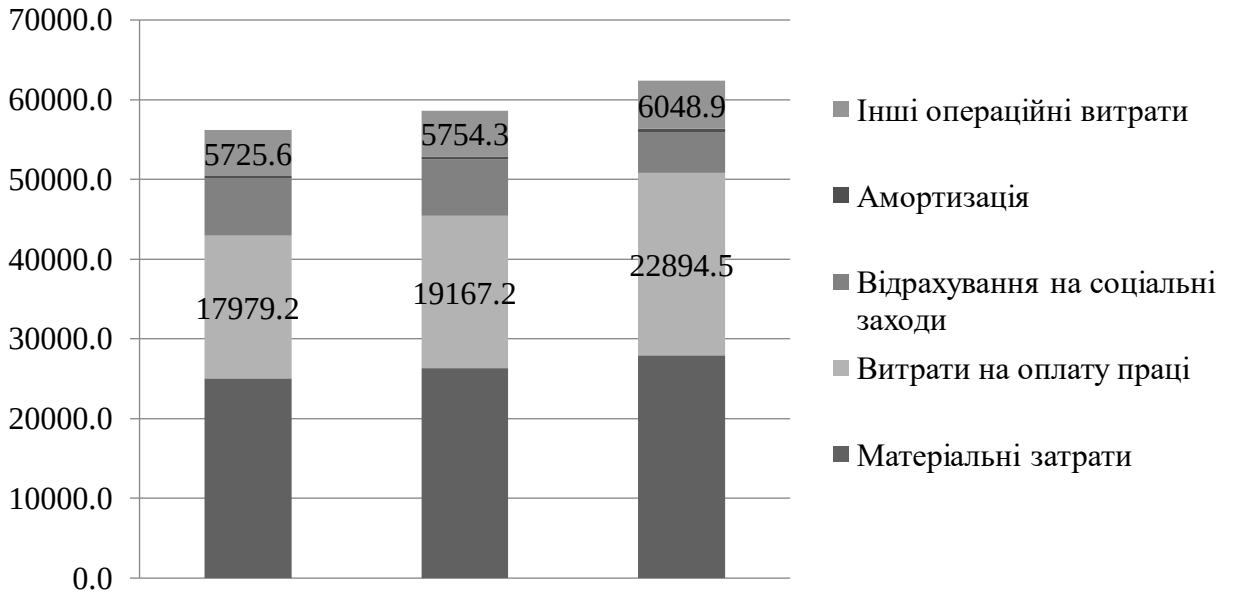


Рис. 2.13 – Динаміка елементів операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за 2022-2024 рр., тис. грн

У наступній табл. 2.14 проаналізована структура операційних витрат діяльності підприємства.

Таблиця 2.14 – Вертикальний аналіз витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», %

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Матеріальні затрати	44,50	44,89	44,76	-0,13	0,26
Витрати на оплату праці	31,98	32,70	36,69	4,00	4,71
Відрахування на соціальні заходи	12,79	12,03	8,07	-3,96	-4,72
Амортизація	0,54	0,57	0,78	0,22	0,25
Інші операційні витрати	10,19	9,82	9,69	-0,12	-0,49
Разом	100,00	100,00	100,00	×	×

З аналізу даних табл. 2.14 видно, що найбільшу питому вагу в структурі операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» мають матеріальні затрати, на другому місці – витрати на оплату праці, на третьому в 2022-2023 рр. були відрахування на соціальні заходи, проте в 2024 р. вони поступилися цим місцем іншим операційним витратам. Амортизаційні відрахування мають найменшу питому вагу, оскільки підприємство значну частку основних фондів орендує [2].

Структура операційних витрат підприємства змінилася несуттєво, найбільші зміни відбулися зі зростанням частки витрат на оплату праці на тлі зменшення витрат на соціальні заходи підприємства (рис. 2.14).

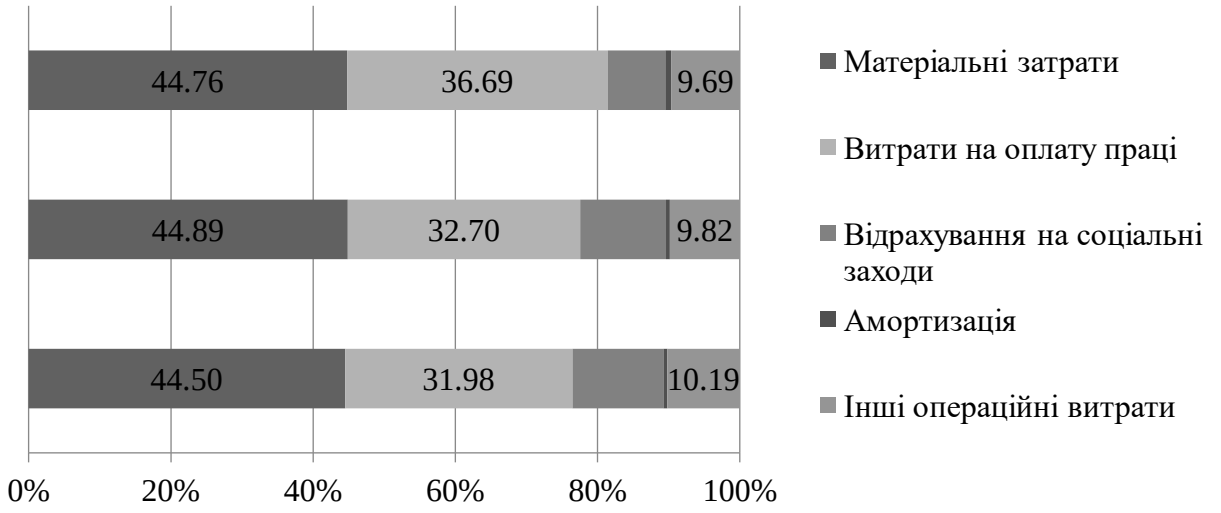


Рисунок 2.14 – Структурні зміни операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за 2022-2024 рр., %

В табл. 2.15 проаналізована динаміка основних складових сукупних витрат діяльності підприємства. Так, собівартість продукції (товарів, робіт, послуг) зросла за весь період аналізу на 5856 тис. грн або 11,01%, адміністративні витрати збільшилися на 329,1 тис. грн або 10,81%, а витрати, пов’язані зі збутовою діяльністю ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», зросли на 140,8 тис. грн, що в процентному вираженні становить 14,28%. У результаті загальні витрати діяльності підприємства збільшилися на 6325,9 тис. грн або 11,06%.

Таблиця 2.15 – Аналіз динаміки собівартості, адміністративних витрат і витрат на збут ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення			
				2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг)	53170,2	55238,5	59026,2	3787,7	6,86	5856,0	11,01
Адміністративні витрати	3043,1	3385,2	3372,2	-13,0	-0,38	329,1	10,81
Витрати на збут	986,1	1145,8	1126,9	-18,9	-1,65	140,8	14,28
Сукупні витрати	57199,4	59769,5	63525,3	3755,8	6,28	6325,9	11,06

Охарактеризовані зміни щодо динаміки витрат підприємства більш наочно демонструє діаграма (рис. 2.15).

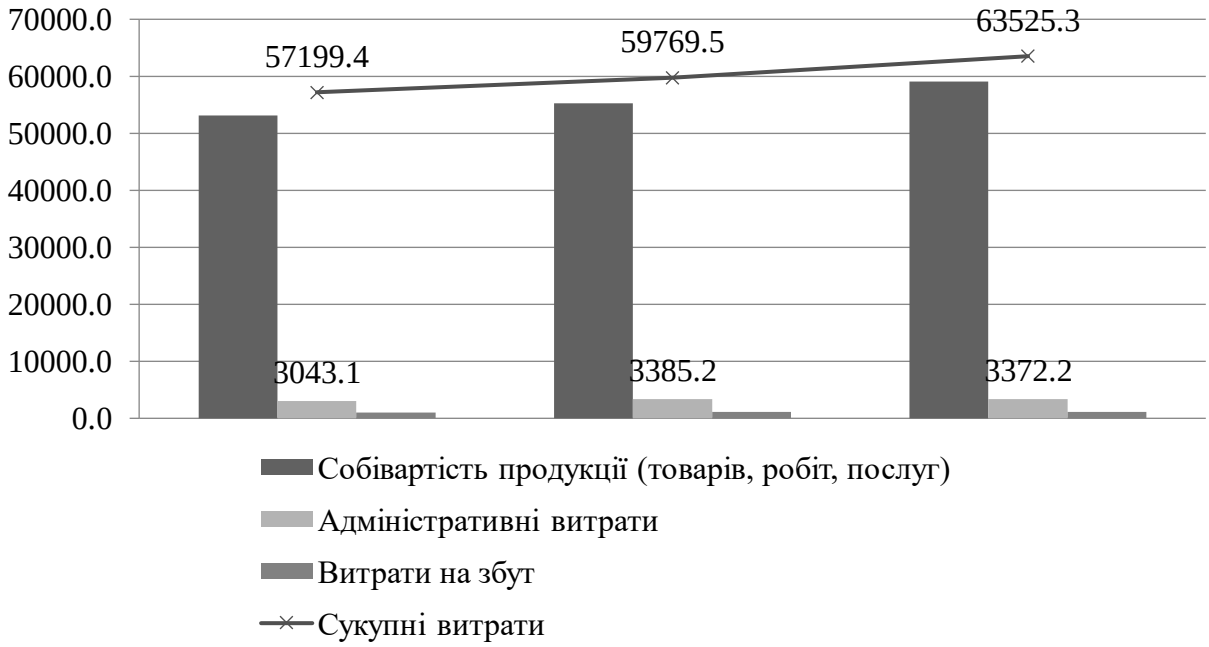


Рисунок 2.15 – Динаміка собівартості продукції, адміністративних витрат і витрат на збут за 2022-2024 рр., тис. грн

Найбільшу питому вагу в структурі сукупних витрат звісно має собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), частка якою несуттєво зменшилася за період аналізу, в межах 5,31-5,66% коливалася питома вага адміністративних витрат, а збутові витрати мали менше 2% (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Вертикальний аналіз собівартості, адміністративних витрат і витрат на збут у структурі сукупних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», %

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг)	92,96	92,42	92,92	0,50	-0,04
Адміністративні витрати	5,32	5,66	5,31	-0,36	-0,01
Витрати на збут	1,72	1,92	1,77	-0,14	0,05
Сукупні витрати	100,00	100,00	100,00	×	×

Рис. 2.16 демонструє зміни питомої ваги основних складових сукупних витрат діяльності підприємства.

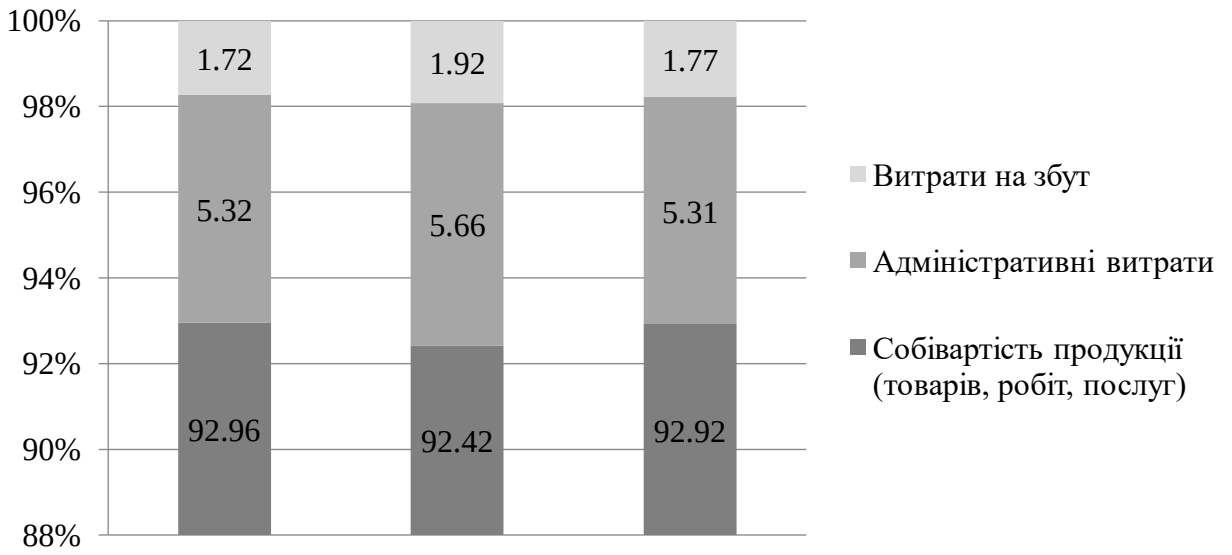


Рисунок 2.16 – Структурні зміни сукупних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» за 2022-2024 рр., %

З аналізу даних рис. 2.16 видно, що структура сукупних витрат підприємства майже не змінилася, так питома вага собівартості продукції зменшилася на 0,04%, адміністративних витрат – на 0,01%, а збутових витрат – зросла на 0,05%. Тому ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» необхідно провести аналіз щодо визначення адекватності такої структури витрат його

фінансовим потребам і в разі необхідності провести оптимізацію структури витрат діяльності підприємства.

В табл. 2.17 згруповані вихідні дані для оцінки ефективності управління витратами підприємства за методикою, що була розглянута в першому розділі кваліфікаційної роботи.

Таблиця 2.17 – Вихідні дані для оцінки ефективності механізму управління витратами діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення			
				2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід	57923,8	60288,3	64672,0	4383,7	7,27	6748,2	11,65
Сукупні витрати	57199,4	59769,5	63525,3	3755,8	6,28	6325,9	11,06
Вартість обсягу виробленої продукції за відпускними цінами	66325,6	69224,9	73416,9	4192,0	6,06	7091,3	10,69
Собівартість виробленої продукції	53170,2	55238,5	59026,2	3787,7	6,86	5856,0	11,01
Заробітна плата персоналу, зайнятого безпосередньо на виробництві продукції	16019,5	17480,5	21314,8	3834,3	21,93	5295,3	33,06
Продуктивні витрати на виробництво продукції (виробничі та загальновиробничі витрати)	54021,3	56982,2	61088,4	4106,2	7,21	7067,1	13,08
Загальна величина витрат на виробництво продукції (виробничі та загальновиробничі витрати)	56213,3	58623,7	62398,4	3774,7	6,44	6185,1	11,00

Наведені в табл. 2.17 вихідні дані дають змогу розрахувати: частку реалізованої продукції у вартості виробленої продукції; коефіцієнт покриття собівартості продукції; продуктивність праці персоналу; питому вагу витрат на оплату праці працівників у продуктивних витратах на виробництво продукції; частку продуктивних витрат на виробництво продукції у загальній

величині витрат на виробництво продукції; питому вагу загальних витрат на виробництво продукції у загальній величині витрат підприємства (за винятком капітальних та фінансових інвестицій). Комплексний показник ефективності механізму управління витратами підприємства обчислюється як добуток цих часткових показників. Крім того, цей підхід дає можливість визначити вплив окремих факторів на ефективність управління витратами з метою виявлення чинників і резервів, а також обґрунтування шляхів зниження витрат. В наступній табл. 2.18 проведене оцінювання ефективності механізму управління витратами підприємства.

Таблиця 2.18 – Оцінка ефективності механізму управління витратами ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р., +/-	
				до 2023 р.	до 2022 р.
Частка реалізованої продукції у вартості виробленої продукції	0,8733	0,8709	0,8809	0,0100	0,0076
Коефіцієнт покриття собівартості продукції	1,2474	1,2532	1,2438	-0,0094	-0,0036
Продуктивність праці персоналу	3,3191	3,1600	2,7693	-0,3907	-0,5498
Питома вага витрат на оплату праці працівників у продуктивних витратах на виробництво продукції	0,2965	0,3068	0,3489	0,0421	0,0524
Частка продуктивних витрат на виробництво продукції у загальній величині витрат на виробництво продукції	0,9610	0,9720	0,9790	0,0070	0,0180
Питома вага загальних витрат на виробництво продукції у загальній величині витрат підприємства	0,9828	0,9808	0,9823	0,0015	-0,0005
Комплексний показник ефективності механізму управління витратами	1,0125	1,0087	1,0181	0,0093	0,0055

Отриманий комплексний показник ефективності має позитивне значення з тенденцією до збільшення, тому загальна оцінка дієвості механізму управління діяльністю ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є позитивною.

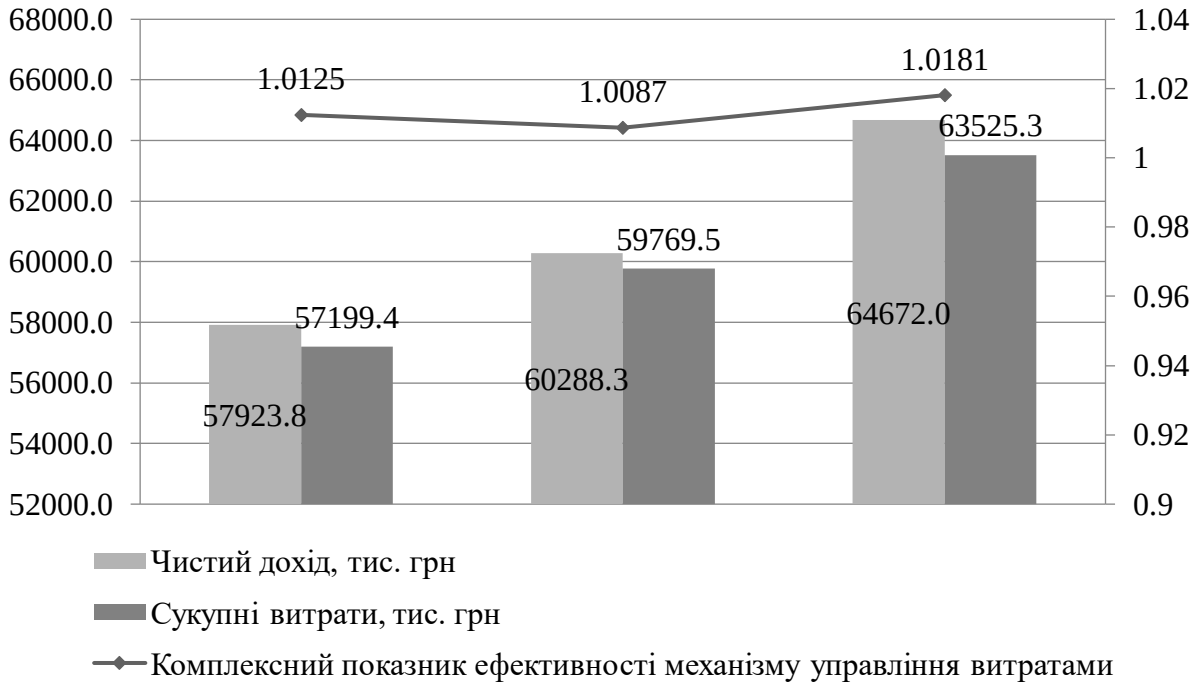


Рисунок 2.18 – Динаміка чистого доходу, сукупних витрат (ліва шкала) й інтегрального показника ефективності витрат (права шкала)

Проте, якщо зіставити значення інтегрального показника з рівнем планової рентабельності підприємства або з її середнім значенням у сфері виробництва та продажу будівельних виробів, то висновки будуть не на користь ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». Позитивний ефект від застосування існуючого механізму управління діяльністю підприємства є надто низьким.

Висновки до розділу 2

В 2024 р. чистий прибуток підприємства порівняно до попереднього року збільшився на 514,9 тис. грн, а за весь період аналізу – на 346,3 тис. грн, тобто підприємство є стабільно прибутковим. Однак рентабельність діяльності має невисоке значення, тому керівництву необхідно впроваджувати заходи щодо підвищення прибутковості. Проведений економічний аналіз засвідчив досить неоднозначні тенденції щодо змін у фінансовому стані ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

За період аналізу збільшилися всі елементи операційних витрат підприємства, крім відрахувань на соціальні заходи, що знизилися в 2024 р. порівняно до 2022 р. на 2154,9 тис. грн або 29,96%. Це пов'язано зі зміною ставки нарахування єдиного соціального внеску. Варто зазначити, що витрати на оплату праці збільшилися на 4915,3 тис. грн або 27,34%. Найбільшу питому вагу в структурі сукупних витрат звісно має собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), частка якою несуттєво зменшилася за період аналізу, в межах 5,31-5,66% коливалася питома вага адміністративних витрат, а збутові витрати мали менше 2%.

Отриманий комплексний показник ефективності має позитивне значення з тенденцією до збільшення, тому загальна оцінка дієвості механізму управління діяльністю ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є позитивною. Проте, якщо зіставити значення інтегрального показника з рівнем планової рентабельності підприємства або з її середнім значенням у сфері будівельних товарів, то висновки будуть не на користь ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». Позитивний ефект від застосування існуючого механізму управління підприємством є низьким. Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» необхідно розробити комплексні заходи з економії витрат, оптимізації їх структури, підвищення прибутковості та забезпечення на цій основі суттєвого поліпшення фінансового стану підприємства.

Отже, для підвищення ефективності директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» необхідно розробити комплексні заходи з економії витрат, оптимізації їх структури, підвищення прибутковості та забезпечення на цій основі суттєвого поліпшення фінансового стану підприємства.

3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

3.1 Розвиток директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні

Сучасний розвиток директ-маркетингу в Україні формується під впливом системної трансформації соціально-економічного середовища, що зумовлена поєднанням цифровізації економіки, ускладненням регуляторного поля, євроінтеграційними процесами та безпрецедентними воєнними ризиками, які виникли внаслідок повномасштабної збройної агресії проти України. У цих умовах директ-маркетинг перестає бути виключно інструментом комерційної комунікації та поступово трансформується у складну соціально-економічну систему персоналізованої взаємодії між бізнесом і споживачем, що функціонує в межах жорстко детермінованого правового, етичного та безпекового простору, де ключову роль відіграє комплаєнс як інституційний механізм забезпечення відповідності діяльності суб’єктів господарювання нормативно-правовим вимогам, стандартам доброчесності та принципам інформаційної безпеки.

В умовах воєнного стану директ-маркетинг в Україні характеризується подвійною природою: з одного боку, він виступає як інструмент економічної стабілізації бізнесу через підтримку платоспроможного попиту та збереження клієнтських баз, а з іншого – як потенційне джерело ризиків, пов’язаних із неправомірним використанням персональних даних, інформаційними маніпуляціями, репутаційними втратами та порушенням вимог законодавства, що в сукупності формує необхідність переходу від фрагментарного дотримання норм до системного комплаєнс-підходу у плануванні, реалізації та контролі директ-маркетингових кампаній [3].

У наукових працях українських дослідників-маркетологів (Ф. Бутинець,

Л. Балабанова, С. Ілляшенко, О. Азарян) комплаєнс розглядається не як допоміжна управлінська функція, а як інтегрований елемент корпоративного управління, який формує довгострокову стійкість бізнес-моделей, особливо в умовах кризових та воєнних потрясінь. З цієї позиції директ-маркетинг у сучасній Україні слід інтерпретувати як сферу підвищеного регуляторного ризику, де будь-яке відхилення від нормативних вимог може мати мультиплікативний ефект негативних наслідків – від фінансових санкцій до втрати довіри споживачів і соціальної легітимності бізнесу [18].

Особливу роль у формуванні комплаєнс-архітектури директ-маркетингу відіграє нормативно-правова база України, яка в умовах війни зазнала суттєвого ускладнення та розширення. Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист персональних даних», нормативні акти Національного банку України, рекомендації Міністерства цифрової трансформації, рішення Ради національної безпеки і оборони України, а також санкційне законодавство формують багаторівневу систему регулювання, яка безпосередньо впливає на допустимі формати персоналізованих комунікацій та способи обробки інформації.

Таблиця 3.1 – Нормативно-правові обмеження директ-маркетингу в Україні в умовах воєнного стану

Сфера регулювання	Нормативний акт	Сутність обмежень	Комплаєнс-ризики
Рекламна діяльність	Закон України «Про рекламу»	Заборона маніпулятивної, оманливої, соціально небезпечної інформації	Репутаційні санкції, штрафи
Персональні дані	Закон України «Про захист персональних даних»	Обов’язкова згода, захист даних, цільове використання	Кіберризики, витоки інформації
Фінансові комунікації	Регуляторні акти НБУ	Обмеження прямих комунікацій фінансових установ	Регуляторні санкції
Санкційна політика	Рішення РНБО, Укази Президента	Заборона співпраці з резидентами держави-агресора	Юридична відповідальність
Інформаційна безпека	Акти КМУ, рекомендації Мінцифри	Захист цифрової інфраструктури	Кіберзагрози

В умовах війни комплаєнс у директ-маркетингу поступово трансформується з інструменту формального контролю в механізм стратегічного управління воєнними ризиками, що охоплює правові, економічні, інформаційні та поведінкові аспекти. Воєнні ризики, які впливають на директ-маркетингові процеси, мають системний характер і включають не лише фізичні загрози інфраструктурі, але й глибокі соціально-психологічні трансформації споживчої поведінки, зниження рівня довіри до інформаційних повідомлень, зростання чутливості до персоналізованих комунікацій та посилення вимог до етичності бізнес-поведінки [29].

Таблиця 3.2 – Класифікація воєнних ризиків у директ-маркетингу

Група ризиків	Зміст	Вплив на директ-маркетинг
Інфраструктурні	Порушення зв’язку, енергопостачання	Збої цифрових кампаній
Інформаційні	Кібератаки, дезінформація	Витоки даних, фішинг
Соціальні	Міграція, травматизація населення	Зміна поведінки споживачів
Економічні	Інфляція, падіння доходів	Зниження ефективності пропозицій
Регуляторні	Посилення контролю	Обмеження форматів комунікацій

У цих умовах директ-маркетинг в Україні поступово переходить до моделі ризик-орієнтованого управління, де кожна комунікаційна дія попередньо оцінюється з позицій комплаєнсу, безпеки та соціальної відповідальності, а маркетингові рішення ухвалюються не лише на основі комерційної доцільності, а й з урахуванням воєнного контексту, державної політики та суспільних очікувань.

Подальше ускладнення середовища функціонування директ-маркетингу в Україні в умовах воєнного стану обумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до управління маркетинговими комунікаціями, оскільки класичні інструменти персоналізації, засновані на інтенсивному використанні даних про поведінку, споживчі вподобання та соціально-демографічні характеристики клієнтів, у період війни набувають ознак підвищеної чутливості з точки зору як правового регулювання, так і суспільного

сприйняття. В умовах загострення інформаційної боротьби будь-яка форма прямої комунікації між бізнесом і споживачем потенційно може розглядатися не лише як економічний акт, а як елемент інформаційного впливу, що обумовлює зростання відповідальності суб'єктів господарювання за зміст, частоту та канали поширення директ-маркетингових повідомлень [28].

Комплаєнс у цій ситуації виконує роль фільтра, який дозволяє відокремити допустимі з точки зору законодавства та етики практики від таких, що можуть створювати репутаційні, регуляторні або безпекові загрози. Як зазначає у своїх дослідженнях професор Л. Балабанова, у кризових економіках маркетингова діяльність повинна розглядатися через призму ризик-менеджменту, де ключовим завданням є не максимізація короткострокового прибутку, а забезпечення довгострокової життєздатності підприємства, що напряму корелює з рівнем дотримання принципів комплаєнсу. У воєнних умовах цей підхід набуває додаткового виміру, пов'язаного з необхідністю врахування державних інтересів, інформаційної безпеки та соціальної стабільності.

Особливу увагу в контексті комплаєнс-орієнтованого розвитку директ-маркетингу слід приділити питанням внутрішнього контролю та корпоративного управління, оскільки саме на рівні організаційних процедур формується здатність підприємства своєчасно ідентифікувати та нейтралізувати воєнні ризики.

Аналітичні матеріали Міністерства економіки України та Національного агентства з питань запобігання корупції свідчать про те, що відсутність чітко визначених комплаєнс-процедур у сфері маркетингових комунікацій значно підвищує ймовірність порушень законодавства, зокрема у частині неправомірної обробки персональних даних, використання заборонених інформаційних каналів або співпраці з контрагентами, що підпадають під санкційні обмеження [6].

В умовах війни значно зростає роль санкційного комплаєнсу, який безпосередньо впливає на вибір цифрових платформ, програмного

забезпечення та інструментів автоматизації директ-маркетингу. Рішення Ради національної безпеки і оборони України, спрямовані на обмеження використання продуктів та сервісів, пов’язаних із державою-агресором, зумовлюють необхідність проведення ретельного аналізу технологічної інфраструктури маркетингових кампаній, оскільки використання заборонених або сумнівних інструментів може призвести не лише до юридичної відповідальності, але й до витоку чутливої інформації, що в умовах війни становить пряму загрозу національній безпеці.

Таблиця 3.3 – Ключові елементи комплаєнс-системи директ-маркетингу в умовах воєнного стану

Елемент системи	Зміст	Функціональне призначення
Політика комплаєнсу	Внутрішні правила та стандарти	Запобігання порушенням
Аудит даних	Перевірка джерел і способів обробки	Захист персональних даних
Санкційний скринінг	Перевірка контрагентів і платформ	Уникнення санкційних ризиків
Навчання персоналу	Підвищення обізнаності	Зниження людського фактору
Моніторинг комунікацій	Контроль контенту і каналів	Репутаційна безпека

Воєнні ризики у директ-маркетингу мають також виразний поведінковий аспект, оскільки трансформація споживчих пріоритетів і ціннісних орієнтацій населення призводить до зміни ефективності традиційних стимулів, що використовуються у персоналізованих комунікаціях. Соціологічні дослідження, оприлюднені Державною службою статистики України та аналітичними центрами, свідчать про зростання ролі нематеріальних чинників у прийнятті споживчих рішень, таких як довіра до бренду, його соціальна позиція та участь у підтримці обороноздатності країни, що вимагає від бізнесу перегляду контентної стратегії директ-маркетингу з урахуванням етичних і комплаєнс-вимог [1].

У цьому контексті директ-маркетинг в Україні дедалі більше набуває

рис соціально відповідальної комунікації, де економічна доцільність тісно переплітається з вимогами комплаєнсу та воєнної етики, а ефективність кампаній визначається не лише кількісними показниками відгуку, але й якісними параметрами сприйняття бренду суспільством. Як підкреслює професор С. Ілляшенко, у кризових умовах саме відповідність маркетингових практик суспільним очікуванням стає ключовим фактором довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 3.4 – Вплив воєнних ризиків на ефективність директ-маркетингових комунікацій

Воєнний чинник	Прояв	Наслідки для маркетингу
Психологічна напруга	Зниження толерантності до реклами	Обмеження частоти контактів
Міграція населення	Фрагментація баз даних	Падіння точності персоналізації
Інформаційна війна	Недовіра до повідомлень	Посилення вимог до достовірності
Соціальна поляризація	Зміна цінностей	Необхідність етичного контенту
Регуляторний тиск	Посилення контролю	Зростання ролі комплаєнсу

Подальший аналіз розвитку директ-маркетингу в Україні в умовах воєнного стану засвідчує, що ключовим фактором його адаптації стає інституціоналізація комплаєнсу як обов’язкового елементу стратегічного управління, оскільки фрагментарне або формальне дотримання нормативних вимог у період підвищеної турбулентності зовнішнього середовища не забезпечує належного рівня захисту ані для бізнесу, ані для споживачів. У цьому контексті комплаєнс у сфері директ-маркетингу доцільно розглядати як багаторівневу систему, що охоплює правовий, інформаційний, етичний та організаційний виміри, кожен з яких у воєнний період зазнає додаткового навантаження, зумовленого як посиленням державного контролю, так і зростанням суспільних очікувань щодо відповідальної поведінки бізнесу [44].

Цифровізація директ-маркетингових процесів, яка до початку повномасштабної війни розглядалася переважно як джерело підвищення

ефективності та зниження витрат, у воєнних умовах трансформувалася у чинник підвищеного ризику, оскільки концентрація великих масивів персональних даних, використання автоматизованих систем персоналізації та залежність від хмарних сервісів створюють додаткові вразливості, що можуть бути використані як у кримінальних, так і у ворожих інформаційних цілях. Аналітичні звіти Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України вказують на суттєве зростання кількості кібератак саме на приватний сектор, що актуалізує необхідність інтеграції кібербезпеки у комплаєнс-систему директ-маркетингу як її невід'ємного елементу.

У цьому зв'язку особливого значення набуває питання відповідності маркетингових інформаційних систем вимогам національної безпеки, що вимагає від суб'єктів господарювання проведення регулярних аудитів цифрової інфраструктури, перегляду політик зберігання та передачі даних, а також обмеження використання програмних продуктів і сервісів, походження яких може бути пов'язане з державою-агресором або юрисдикціями з підвищеним рівнем ризику. Рекомендації Міністерства цифрової трансформації України щодо цифрової гігієни бізнесу в умовах війни фактично формують новий стандарт де-факто обов'язкового комплаєнсу, недотримання якого може розглядатися не лише як корпоративна недбалість, а як фактор підвищення загальнодержавних ризиків [36].

Таблиця 3.5 – Цифрові комплаєнс-ризики директ-маркетингу в умовах війни

Джерело ризику	Характер загрози	Потенційні наслідки
Хмарні сервіси	Несанкціонований доступ	Витік персональних даних
CRM-системи	Концентрація інформації	Масові порушення конфіденційності
Автоматизація розсилок	Неконтрольований контент	Репутаційні втрати
Інтеграція сторонніх сервісів	Санкційні порушення	Юридична відповідальність
Віддалена робота	Людський фактор	Порушення політик безпеки

Водночас воєнні ризики впливають на директ-маркетинг не лише через технічні або регуляторні обмеження, а й через глибоку трансформацію інституційної довіри в суспільстві, яка визначає готовність споживачів до персоналізованої взаємодії з бізнесом. У працях українських економістів і маркетологів підкреслюється, що в умовах війни рівень довіри до комерційних комунікацій стає значно більш диференційованим і залежить від сприйняття бренду як соціально відповідального суб'єкта, що поділяє загальнонаціональні цінності та діє в межах правового і морального поля. У цьому сенсі комплаєнс виконує не лише регуляторну, а й комунікаційну функцію, оскільки саме через дотримання норм і стандартів формується позитивний образ компанії як надійного партнера [33].

Особливої уваги заслуговує взаємодія директ-маркетингу з державними інформаційними політиками, що в умовах воєнного стану набуває рис квазіпублічного партнерства, оскільки бізнес дедалі частіше залучається до реалізації соціальних та інформаційних ініціатив, спрямованих на підтримку економічної стійкості та психологічної стабільності населення. У цьому контексті недотримання комплаєнс-вимог у директ-маркетингових кампаніях може мати наслідки, що виходять далеко за межі конкретного підприємства, підриваючи довіру до приватного сектору загалом і ускладнюючи реалізацію державної політики у сфері економічної безпеки.

Таблиця 3.6 – Роль комплаєнсу у забезпеченні стійкості директ-маркетингу в умовах війни

Напрям	Функція комплаєнсу	Стратегічний ефект
Правове регулювання	Запобігання порушенням	Зниження санкційних ризиків
Інформаційна безпека	Захист даних	Підвищення довіри
Етичні стандарти	Контроль контенту	Соціальна легітимність
Корпоративне управління	Внутрішній контроль	Організаційна стійкість
Взаємодія з державою	Узгодження практик	Інституційна стабільність

Таким чином, директ-маркетинг у воєнній Україні дедалі більше функціонує як елемент ширшої системи національної економічної безпеки, де

комплаєнс виступає ключовим механізмом узгодження інтересів бізнесу, споживачів і держави, а воєнні ризики трансформуються з зовнішніх обмежень у внутрішні параметри стратегічного планування. У таких умовах ефективність директ-маркетингових рішень визначається не лише їх здатністю генерувати короткостроковий комерційний ефект, а й відповідністю довгостроковим цілям стійкого розвитку та відновлення економіки України в післявоєнний період.

Порівняльний аналіз довоєнної та воєнної моделей розвитку директ-маркетингу в Україні дозволяє зробити висновок про якісну зміну ролі комплаєнсу, який у мирний період здебільшого розглядався як інструмент зниження юридичних ризиків і забезпечення формальної відповідності вимогам законодавства, тоді як в умовах війни він трансформувався у ключовий фактор стратегічної стійкості бізнесу, здатний істотно впливати на економічні результати діяльності підприємств. Якщо у довоєнний період значна частина суб'єктів господарювання схилялася до мінімально необхідного рівня дотримання регуляторних норм, то воєнні реалії продемонстрували обмеженість такого підходу, оскільки будь-які порушення у сфері директ-маркетингу в умовах підвищеної суспільної напруги та інформаційної чутливості призводять до непропорційно великих репутаційних і фінансових втрат [26].

У цьому контексті доцільно розглядати комплаєнс не лише як витратну статтю, а як економічно обґрунтований інструмент управління ризиками, ефективність якого зростає в умовах воєнної нестабільності. Аналітичні оцінки, що ґрунтуються на даних українських консалтингових компаній і дослідженнях вітчизняних учених, свідчать про те, що підприємства, які ще до початку повномасштабної війни інвестували у побудову систем комплаєнсу, змогли швидше адаптувати свої директ-маркетингові стратегії до нових умов, зменшити втрати від регуляторних обмежень і зберегти лояльність клієнтської бази.

Воєнні ризики, які безпосередньо впливають на економічну доцільність

директ-маркетингових рішень, зумовлюють необхідність перегляду критеріїв оцінювання ефективності маркетингових кампаній, оскільки традиційні показники, такі як коефіцієнт конверсії або рентабельність інвестицій, не відображають повною мірою потенційних втрат, пов’язаних із порушенням комплаєнс-вимог. У воєнних умовах дедалі більшого значення набувають непрямі економічні ефекти, зокрема вплив на репутаційний капітал, стабільність клієнтських відносин та здатність підприємства інтегруватися у державні програми підтримки та відновлення [51].

З цієї точки зору витрати на комплаєнс у директ-маркетингу слід інтерпретувати як інвестиції у зниження сукупного ризикового навантаження на бізнес, що дозволяє мінімізувати ймовірність настання подій з високим рівнем негативних наслідків. Дослідження українських економістів, зокрема В.В. Липчука, підтверджують, що у кризових економіках підприємства з розвиненими системами управління ризиками демонструють вищий рівень адаптивності та швидше відновлюють економічну активність після шоків, що має безпосереднє відношення до перспектив післявоєнного розвитку.

Таблиця 3.7 – Співвідношення витрат на комплаєнс і потенційних втрат у директ-маркетингу

Категорія	Характеристика	Економічний ефект
Інвестиції у комплаєнс	Аудит, навчання, IT-безпека	Зниження ризиків
Юридичні санкції	Штрафи, судові витрати	Прямі фінансові втрати
Репутаційні втрати	Втрата довіри клієнтів	Довгострокові збитки
Витоки даних	Компенсації, зупинка діяльності	Системні втрати
Порушення санкцій	Блокування операцій	Критичні наслідки

В умовах війни директ-маркетинг дедалі частіше використовується як інструмент підтримки не лише комерційної діяльності, а й соціально-економічної стійкості, що проявляється у зростанні кількості кампаній, спрямованих на інформування споживачів про програми підтримки, благодійні ініціативи та можливості взаємодії з державними інституціями. У цьому контексті комплаєнс виконує функцію координаційного механізму,

який дозволяє узгодити інтереси бізнесу та держави, зберігаючи при цьому автономію маркетингових рішень і дотримання принципів ринкової економіки.

З огляду на перспективи післявоєнного відновлення України, директ-маркетинг із вбудованими комплаєнс-механізмами може стати одним із ключових каналів відновлення довіри між економічними суб'єктами та населенням, оскільки персоналізовані, але етично й правово вивірені комунікації здатні забезпечити ефективну передачу інформації про нові можливості, продукти та послуги в умовах структурної перебудови економіки. Таким чином, воєнний досвід функціонування директ-маркетингу формує передумови для переходу до якісно нової моделі маркетингових комунікацій, де комплаєнс і управління ризиками стають невід'ємними складовими конкурентної стратегії підприємств [38].

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що розвиток директ-маркетингу в Україні в умовах воєнного стану набуває ознак складної соціально-економічної системи, функціонування якої визначається не лише ринковими механізмами попиту та пропозиції, а й сукупністю регуляторних, етичних, безпекових і репутаційних обмежень, що істотно звужують простір для використання традиційних інструментів маркетингового впливу. За таких умов комплаєнс перестає бути допоміжною управлінською функцією і трансформується у базовий елемент стратегічного управління директ-маркетингом, який забезпечує допустимість, стійкість і соціальну легітимність маркетингових комунікацій.

Воєнні ризики, що проявляються у вигляді збоїв логістичних ланцюгів, міграції населення, зростання чутливості до інформаційного контенту, кіберзагроз та посилення державного контролю, формують принципово нове середовище реалізації директ-маркетингових кампаній, у межах якого будь-яка помилка, пов'язана з порушенням вимог законодавства про захист персональних даних, санкційного режиму або етичних норм комунікації, здатна призвести до непропорційно високих негативних наслідків. У цьому

контексті комплаєнс виконує функцію превентивного фільтра, що дозволяє відсіювати управлінські рішення з неприйнятним рівнем ризику ще на етапі їх проєктування.

Важливим результатом дослідження є обґрунтування положення про те, що в умовах війни ефективність директ-маркетингу не може оцінюватися виключно на основі фінансових показників, оскільки економічна доцільність маркетингових дій дедалі більше залежить від довгострокових нематеріальних активів, зокрема довіри споживачів, репутаційного капіталу та відповідності діяльності підприємства суспільним очікуванням. Саме тому інтеграція комплаєнсу у систему оцінювання результативності директ-маркетингу є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності бізнесу в умовах затяжної нестабільності [5].

Особливу роль у формуванні ефективної моделі директ-маркетингу відіграє комплаєнс-культура персоналу, яка в умовах війни стає не лише фактором внутрішньої дисципліни, а й елементом інформаційної безпеки підприємства. Низький рівень обізнаності працівників щодо вимог законодавства, санкційних обмежень та правил обробки персональних даних значно підвищує ймовірність виникнення критичних інцидентів, що у воєнний час можуть мати системні наслідки для всієї організації. Відтак інвестиції у навчання персоналу та формування комплаєнс-орієнтованої організаційної культури слід розглядати як складову загальної стратегії управління ризиками.

Узагальнюючи результати аналізу, доцільно констатувати, що українська практика розвитку директ-маркетингу в умовах війни демонструє поступовий перехід від екстенсивного використання цифрових каналів комунікації до більш стриманої, регульованої та соціально відповідальної моделі, у якій пріоритет надається не максимізації короткострокового прибутку, а забезпеченню відповідності правовим і етичним стандартам. Такий підхід, хоча й знижує швидкість маркетингових реакцій, водночас створює передумови для формування стабільного післявоєнного ринку, заснованого на довірі та прозорості [9].

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що розвиток директ-маркетингу в Україні в умовах воєнного стану та повоєнної трансформації економіки об’єктивно потребує переосмислення його концептуальних засад, методів і інструментів, серед яких комплаєнс і управління воєнними ризиками мають розглядатися не як обмежувальні чинники, а як фундаментальні умови стійкого розвитку. Саме інтеграція правових, етичних і безпекових аспектів у систему директ-маркетингових комунікацій здатна забезпечити баланс між економічною ефективністю та суспільною відповідальністю бізнесу, що є критично важливим для України в період воєнних викликів і післявоєнного відновлення.

3.2 Вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

У сучасних умовах розвитку економіки України, що характеризуються високим рівнем турбулентності ринкового середовища, зростанням ролі цифрових технологій та трансформацією моделей взаємодії між суб’єктами господарювання і споживачами, директ-маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як інструмент стимулювання збуту, а як комплексна система управління клієнтськими відносинами, ефективність якої безпосередньо залежить від рівня цифрової зрілості підприємства. Особливої актуальності зазначене питання набуває для компаній, що здійснюють діяльність у сфері бізнес-послуг, де персоналізована комунікація, швидкість обробки інформації та аналітична підтримка управлінських рішень стають ключовими чинниками конкурентоспроможності.

ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», функціонуючи в умовах посилення конкуренції на ринку професійних та консалтингових послуг, об’єктивно стикається з необхідністю переосмислення традиційних підходів до організації директ-маркетингової діяльності, оскільки використання

застарілих каналів комунікації та фрагментарних клієнтських баз істотно обмежує потенціал зростання ефективності маркетингових кампаній. Цифрові трансформації, у цьому контексті, виступають не просто технологічним оновленням, а системною зміною логіки взаємодії з цільовими аудиторіями, що охоплює автоматизацію процесів, інтеграцію даних, використання аналітичних платформ та формування цифрових каналів зворотного зв'язку.

Слід зазначити, що директ-маркетинг у цифровому середовищі набуває якісно нових характеристик, оскільки можливість акумулювання та обробки значних масивів клієнтських даних дозволяє підприємству переходити від масових комунікацій до глибоко персоналізованих пропозицій, які враховують не лише демографічні, а й поведінкові, контекстні та часові параметри споживчого вибору. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» це означає потенційну зміну підходів до планування маркетингових кампаній, у межах яких цифрові інструменти директ-маркетингу стають основою формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами [36].

Разом із тим, цифрові трансформації супроводжуються зростанням складності управління маркетинговими процесами, оскільки інтеграція CRM-систем, платформ електронних розсилок, аналітичних інструментів і каналів цифрової комунікації потребує не лише фінансових інвестицій, а й наявності відповідних управлінських компетенцій та організаційної готовності підприємства до змін. У цьому аспекті ефективність директ-маркетингу дедалі більше визначається здатністю компанії вибудовувати цілісну цифрову екосистему, у якій кожен контакт із клієнтом фіксується, аналізується та використовується для оптимізації подальших комунікацій.

Аналіз практики діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» свідчить про те, що впровадження цифрових елементів у систему директ-маркетингу поступово змінює не лише інструментарій, а й управлінську філософію маркетингової діяльності, у межах якої ключовим ресурсом стає інформація про клієнта та результати взаємодії з ним. Саме цифрові

платформи дозволяють забезпечити накопичення історії контактів, аналіз результатів кампаній і коригування маркетингових стратегій на основі об’єктивних даних, а не інтуїтивних управлінських рішень [38].

Таблиця 3.8 – Розвиток інструментів директ-маркетингу під впливом цифрових трансформацій ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Критерій	Традиційний директ-маркетинг	Цифровий директ-маркетинг
Канали комунікації	Пошта, телефон	Email, месенджери, CRM, соціальні мережі
Робота з даними	Фрагментарна	Інтегрована та аналітична
Персоналізація	Обмежена	Глибока, поведінкова
Швидкість реакції	Низька	Висока, в реальному часі
Контроль ефективності	Післяфактний	Поточний, автоматизований

Водночас ефективність цифрових трансформацій у директ-маркетингу значною мірою залежить від ступеня їх інтеграції у загальну стратегію розвитку підприємства, оскільки ізольоване використання окремих цифрових інструментів не забезпечує системного ефекту і часто призводить до зростання операційних витрат без відповідного підвищення результативності. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» це означає необхідність формування єдиного бачення ролі цифрового директ-маркетингу у забезпеченні стабільності доходів, розширенні клієнтської бази та підвищенні рівня лояльності споживачів.

Таким чином, цифрові трансформації формують підґрунтя для підвищення ефективності директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», водночас висуваючи нові вимоги до управління, компетенцій персоналу та організації маркетингових процесів. Подальший аналіз доцільно зосередити на оцінюванні економічних результатів цифровізації директ-маркетингової діяльності підприємства, а також на виявленні обмежень і ризиків, що супроводжують цей процес у сучасних умовах функціонування українського бізнесу.

Подальший аналіз впливу цифрових трансформацій на ефективність

директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» доцільно здійснювати крізь призму економічних результатів маркетингової діяльності, оскільки саме співвідношення між витратами на цифровізацію та отриманими ефектами визначає доцільність і сталість впроваджуваних змін. У цьому контексті цифрові трансформації виступають не самоціллю, а інструментом оптимізації бізнес-процесів, що забезпечує підвищення точності таргетування, скорочення непродуктивних контактів і зростання віддачі від кожної директ-маркетингової кампанії [3].

Таблиця 3.9 – Ключові напрями цифрової трансформації директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

Напрям	Зміст трансформації	Очікуваний результат
Автоматизація	Впровадження CRM і email-платформ	Скорочення витрат часу
Аналітика	Збір і аналіз клієнтських даних	Підвищення точності рішень
Персоналізація	Сегментація за поведінкою	Зростання конверсії
Омніканальність	Інтеграція цифрових каналів	Підвищення охоплення
Контроль ефективності	KPI та цифрові метрики	Прозорість результатів

Економічна ефективність директ-маркетингу в умовах цифровізації дедалі більше залежить від здатності підприємства акумулювати та інтерпретувати інформацію про поведінку клієнтів, оскільки використання цифрових каналів комунікації створює можливість фіксації практично кожної взаємодії з потенційним або наявним споживачем. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» це означає перехід від приблизних оцінок результативності маркетингових дій до кількісно вимірюваних показників, що дозволяють здійснювати порівняльний аналіз ефективності різних каналів і форматів комунікації.

У процесі цифрової трансформації директ-маркетингу особливого значення набуває показник вартості залучення клієнта, який у традиційній моделі часто мав тенденцію до зростання внаслідок низького рівня сегментації

та значної частки нерелевантних контактів. Використання CRM-систем, автоматизованих розсилок і аналітичних інструментів дозволяє ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» істотно скоротити витрати на первинний контакт, водночас підвищуючи ймовірність конверсії за рахунок персоналізації контенту та оптимізації часу комунікації.

Таблиця 3.10 – Динаміка ключових показників ефективності директ-маркетингу до та після цифрової трансформації

Показник	До цифровізації	Після цифровізації	Тенденція
Вартість залучення клієнта	Висока	Помірна	Зниження
Рівень конверсії	Низький	Середній-високий	Зростання
Час обробки звернення	Тривалий	Скорочений	Оптимізація
Частка повторних контактів	Обмежена	Значна	Зростання
Контроль результатів	Фрагментарний	Системний	Підвищення прозорості

Разом із тим цифрові трансформації безпосередньо впливають на структуру маркетингових витрат підприємства, оскільки зменшення витрат на традиційні канали комунікації супроводжується зростанням інвестицій у програмне забезпечення, аналітичні платформи та навчання персоналу. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» така зміна структури витрат означає необхідність довгострокового планування цифрових інвестицій, ефект від яких не завжди є миттєвим, проте проявляється у вигляді підвищення керованості маркетингових процесів і стабільності клієнтських відносин.

Цифровізація директ-маркетингу також трансформує підходи до сегментації клієнтської бази, оскільки використання цифрових даних дозволяє формувати багатовимірні сегменти, що враховують не лише галузеву або демографічну належність клієнтів, а й інтенсивність їхньої взаємодії з підприємством, стадію життєвого циклу та чутливість до різних маркетингових стимулів. У практиці ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» це створює передумови для переходу від універсальних пропозицій до адаптованих рішень, що відповідають специфічним потребам окремих груп клієнтів [16].

Український бізнес за останні декілька років, а особливо з початку повномасштабної російсько-української війни, демонструє високу адаптивність, спрямовану на забезпечення власного розвитку та відновлення економіки України. Впроваджуються нові управлінські підходи, зокрема щодо взаємодії з клієнтами, маркетингового менеджменту. Враховуючи усвідомлення, що сучасні технології дають змогу індивідуалізувати та персоналізувати ці відносини, модернізується директ-маркетинг, який зараз усе більше автоматизується. Робити це бізнес може власними зусиллями, або ж шляхом аутсорсингу цього прямого маркетингу, щоб максимально задовольняти потреби, попит цільових сегментів ринку, забезпечуючи економічну ефективність [25].

Сучасні програми штучного інтелекту стрімко розвиваються, зокрема в директ-маркетингу вони здатні забезпечити: покращення клієнтського досвіду, більш ефективне використання робочого часу маркетологів, сегментацію та кластеризацію, відповідно оптимізацію маркетингового бюджету.

Деякі сучасні технології, наприклад програми штучного інтелекту, ще потребують більш глибокого осмислення, вимагають обережного використання та напрацювання певних етичних принципів поводження з ними, натомість у будь-якому разу їх не варто ігнорувати, адже вони вже є об’єктивною реальністю сьогодення. Вміле застосування нових підходів до автоматизації директ-маркетингу відкриває для бізнесу широкі горизонти підвищення своєї ефективності. Можливі і власні розробки за цим напрямом, як і аутсорсинг прямого маркетингу. Кожен окремий варіант необхідно оцінювати з позиції забезпечення клієнтоорієнтованості й економічної ефективності.

Омніканальність означає використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи директ-маркетингу. Кожен канал збирає інформацію про клієнта, при цьому всі інші канали мають до неї доступ і можливість її використовувати. Тобто всі канали підтримують і доповнюють один-одного.

В такий спосіб збагачується єдиний профіль клієнта, щоб потім максимально персоналізувати спілкування з цільовою аудиторією.

Омніканальність – це також зведення в єдину систему всіх каналів комунікації із клієнтами. Практичне застосування для бізнесу полягає в підвищенні ефективності кожного з каналів та визначенні найбільш ефективного для комунікації з клієнтом з точки зору фінансових витрат і отримання бажаного результату. Омніканальність є надбудовою над каналами комунікації, що дає змогу ефективно керувати всією системою каналів. Цим вона відрізняється від мультиканальності, де немає узгодженості, а збирання даних здійснюється тільки всередині кожного каналу.

Онбординг у директ-маркетингу охоплює знайомство нових користувачів або клієнтів із товарами чи послугами. Цей процес передбачає навчання, як користуватися платформою, щоб користувач зміг відчувати себе комфортно з нею, й отримати якнайбільше користі. Це допомагає маркетологам будувати міцні відносини з клієнтами, підвищити утримання та збільшувати кількість лояльних споживачів [21].

Онбординг має вирішальне значення, оскільки це точка контакту для встановлення добрих стосунків із новими клієнтами та заохочення їх залишатися з компанією. Ефективна стратегія онбордингу може покращити утримання клієнтів, підвищити цінність клієнтів і перетворити нових клієнтів на захоплених шанувальників бізнесу.

Стратегії сучасного директ-маркетингу охоплюють: використання карт лояльності; застосування партизанського маркетингу; брендування одягу; видачу купонів; рекламні гаджети (авторучки, запальнички, брелки тощо).

Використання карт лояльності. Доцільно надавати постійним покупцям «членські карти». Клієнти можуть використовувати їх для доступу до знижок, безкоштовних пробних версій і унікальних пропозицій. Застосування партизанського маркетингу. Невеликі компанії з обмеженим бюджетом часто використовують цю тактику. Вона передбачає використання нестандартних, бюджетних рекламних стратегій для досягнення максимальних результатів,

наприклад, зовнішні інсталяції, стікери, контекстна реклама тощо. Брендування одягу. Варто випускати брендований одяг з рекламними повідомленнями і дарувати його лояльним клієнтам або співробітникам. Видача купонів цільовим клієнтам. Вони можуть використовувати їх як знижку при покупці товарів або послуг. Рекламні гаджети. В рамках цієї стратегії можна продавати свої продукти, пропонуючи клієнтам спеціальні гаджети. З їх допомогою потенційні покупці отримають можливість протестувати товари та розповісти про їхню роботу, переваги.

Ретеншн-стратегії в директ-маркетингу спрямовані на утримання наявних клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Вони охоплюють використання різноманітних маркетингових інструментів і методів для того, щоб переконати аудиторію продовжувати користуватися товарами та послугами компанії [45].

Стратегія утримання клієнтів передбачає застосування email-маркетингу, програм лояльності, персональних знижок, спеціальних пропозицій тощо. Головна мета полягає в тому, щоб утримати клієнта та мотивувати його зробити повторну покупку чи знову скористатися послугою. Повторні купівлі дійсно дуже вигідні для бізнесу. Вони дають можливість із меншими інвестиціями отримати більше продажів і взаємодіяти з більш лояльною та потенційно зацікавленою цільовою аудиторією. З іншого боку, потрібно розуміти, що орієнтуватися тільки на наявних клієнтів не можна. Їх кількість з різних причин може зменшуватися. Тому необхідно постійно залучати й нову цільову аудиторію, ще не знайому з пропозиціями бізнесу.

Для об’єктивної оцінки ефективності заходів директ-маркетингу важливо зокрема оцінити канали просування, визначити проблеми у взаємодії з цільовою аудиторією, а також проаналізувати відгуки та коментарі про компанію, товари та послуги, дізнатися, які асоціації та емоції в споживачів викликає бренд.

Для оцінювання ефективності потрібно провести роботу з метриками, наприклад, показниками рентабельності та даними наскрізної аналітики.

Варто також враховувати при оцінці ефективності заходів директ-маркетингу: класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності, системний підхід до оцінювання ефективності маркетингу, види ефективності й ефектів, які досягаються за рахунок маркетингу, зокрема ефект синергії в маркетинговій діяльності, специфіку оцінювання ефективності цифрового маркетингу, маркетингові дослідження з метою підвищення ефективності маркетингових рішень, а також маркетингові ризики та їхній вплив на ефективність директ-маркетингу [61].

У процесі директ-маркетингу вивчення та аналіз конкурентів є ключовим фактором успіху в бізнесі. Без розуміння того, як працює ринок, маркетингова стратегія може не дати очікуваних результатів. Бенчмаркінг є процесом, що дає змогу провести дослідження конкурентів. Щоб залишатися на провідних позиціях, важливо вивчити досвід інших компаній, виключити неефективні методи та застосовувати лише ті інструменти, які працюють.

Бенчмаркінг є спеціальним методом порівняльного аналізу, за допомогою якого можна зрозуміти власну позицію на ринку в порівнянні з лідерами в ніші, а також отримати й оцінити середні показники в галузі. Методики бенчмаркінгу допоможуть встановити рівень продуктивності, отримати повну картину виконаної роботи з директ-маркетингу. В процесі можна дізнатися про нові ринкові тенденції, визначити переваги, а також оцінити та збільшити власний вплив на ринок.

Цифрові трансформації вже не зупинити, тому вони впливають на всі сфери життя людства. Директ-маркетинг звісно бере на озброєння сучасні цифрові рішення, що вже були тут охарактеризовані. За допомогою сучасних інформаційних технологій можливо забезпечити інтерактивність спілкування з клієнтами, вивчення ними інформації про товари, послуги й бізнес у цілому. Більшими стають масиви даних, які опрацьовуються. Хоча загрози також є. Наприклад, наприкінці 2024 року російськими хакерами було здійснено атаку на українські державні реєстри, які понад місяць потім відновлювали свою роботу. Багато бізнес-процесів, які прямо залежні від належного

функціонування цих реєстрів, були вимушено призупинені. Шкода була завдана колосальна. Тобто розвиток цифрових трансформацій потребує підвищення безпеки в цьому віртуальному середовищі.

На засадах аутсорсингу послуги з директ-маркетингу в Україні надають численні маркетингові агентства, серед яких у першу чергу слід назвати eSputnik, HIGHWAYTOTOP, Jumator, Mnews.agency, Netpeak і далі можна продовжувати. Використання правильних каналів комунікації з клієнтами в рази збільшує конверсію. Доцільно налаштувати управління цими каналами в одній системі й оптимізувати процес, підключаючи найбільш відповідний для кожної ситуації канал [66].

Зокрема, eSputnik пропонує автоматизувати директ-маркетинг, самостійно налаштовуючи персоналізовані повідомлення з товарами, що можуть зацікавити клієнтів. Можна додавати рекомендації товарів і пов’язаних із ними аксесуарів, не залучаючи технічних спеціалістів. Для «гарячих» новин можливо використовувати всі переваги мобільного маркетингу: відправка термінових пушів у мобільному застосунку та браузері, SMS і месенджерах. Каскадування в сценаріях дає змогу грамотно розподілити витрати на розсилки: від найдешевших каналів до більш дорогих: Push → E-mail → Viber → SMS, що забезпечує максимальну ефективність за оптимізовану вартість. Використання програм лояльності та інформації, зібраної менеджерами, дає можливість наповнювати бази контактів і створювати персоналізовані розсилки.

Інформація про активність онлайн використовується для формування рекомендацій клієнтам фізичних магазинів або представництв. Переваги та недоліки кожен має оцінити для себе самостійно, вони відмінні в кожному конкретному випадку.

Сьогодні це врахування викликів російсько-української війни, а також орієнтація на цифрові трансформації. Так, програми штучного інтелекту, наприклад, є в сукупності потужними помічниками для директ-маркетологів. Алгоритми здатні аналізувати величезні обсяги даних і робити точні прогнози.

Проте найрозвиненіша технологія не вміє вкладати емоції, що приваблюють клієнтів у брендах. Спеціалістам варто вміти користуватися всіма доступними інструментами штучного інтелекту. Ідеально, якщо вони зібрані на одній платформі. Це дасть змогу не витрачати зайвий час на технічні питання, а натомість сконцентруватися на глобальному плануванні стратегії й на тому, аби покращувати клієнтський досвід [54].

Водночас слід зазначити, що цифрові трансформації директ-маркетингу не є позбавленими ризиків, оскільки зростання залежності від цифрових каналів комунікації підвищує чутливість підприємства до технічних збоїв, кіберзагроз і помилок у роботі з даними. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» ці ризики набувають особливої актуальності з огляду на необхідність захисту комерційної інформації та персональних даних клієнтів, що зумовлює потребу інтеграції заходів інформаційної безпеки у систему управління директ-маркетингом.

У цьому аспекті ефективність цифрових трансформацій значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності персоналу, оскільки навіть найсучасніші інструменти не забезпечують очікуваного результату за умови їх некоректного використання або низького рівня аналітичної культури.

Для досліджуваного підприємства це означає, що розвиток цифрового директ-маркетингу має супроводжуватися системними заходами з підвищення кваліфікації працівників, формування навичок роботи з даними та інтеграції аналітичних результатів у процес прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.11 – Основні ризики цифрової трансформації директ-маркетингу та способи їх мінімізації

Ризики	Прояви	Напрями мінімізації негативного впливу
Технічні збої	Переривання комунікацій	Резервні системи
Кіберзагрози	Витік даних	Посилення безпеки
Кадрові обмеження	Низька ефективність	Навчання персоналу
Надмірна автоматизація	Втрата гнучкості	Баланс рішень
Аналітичні помилки	Хибні управлінські рішення	Контроль якості даних

Отже, цифрові трансформації формують для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» не лише нові можливості підвищення ефективності директ-маркетингу, а й комплекс викликів, подолання яких потребує системного підходу та узгодження маркетингових, технологічних і управлінських рішень. Саме поєднання економічної доцільності, аналітичної обґрунтованості та організаційної готовності підприємства до змін визначає реальний ефект цифровізації директ-маркетингової діяльності.

Висновки попередніх блоків дослідження дозволяють констатувати, що цифрові трансформації у сфері директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» не лише підвищують операційну ефективність, а й створюють основу для формування стратегічних конкурентних переваг, оскільки автоматизація процесів, інтеграція даних та застосування аналітичних платформ дозволяють підвищити точність маркетингових рішень, скоротити витрати часу на обробку контактів та оптимізувати бюджетні витрати на комунікацію з клієнтами. Цей ефект реалізується через посилення персоналізації, збільшення конверсії та зміцнення довіри з боку споживачів, що є критично важливим для підприємств, які працюють у сегменті бізнес-послуг з високою конкуренцією та чутливістю клієнтської бази до якості обслуговування.

Важливим елементом підвищення ефективності директ-маркетингу в умовах цифровізації є інтеграція аналітики у процес прийняття управлінських рішень, що дозволяє оцінювати результативність кампаній у режимі реального часу та коригувати стратегії з урахуванням поведінкових та контекстних факторів. Для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» це означає можливість оперативно виявляти групи клієнтів з високим потенціалом, адаптувати пропозиції під їхні специфічні потреби та своєчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі, що істотно підвищує ефективність використання ресурсів [32].

Разом із позитивними ефектами цифровізації слід враховувати і супутні ризики, які формуються у зв’язку з підвищеною залежністю від технологічних

систем, необхідністю забезпечення кібербезпеки та підготовки персоналу до роботи в умовах обробки великих обсягів даних. Практика ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» свідчить, що формування спеціалізованих команд з аналітики та цифрового маркетингу, а також систематичне навчання співробітників, дозволяє мінімізувати ймовірність помилок і забезпечує більш стійкий ефект від впроваджених трансформацій.

З огляду на зазначене, доцільно виділити ключові управлінські висновки для підвищення ефективності цифрового директ-маркетингу на рівні підприємства. Інтеграція CRM і аналітичних платформ – забезпечує комплексний контроль за всіма контактами та дозволяє використовувати дані для прогнозування результатів маркетингових кампаній. Автоматизація комунікацій – скорочує час обробки запитів, підвищує точність таргетування та зменшує витрати на персонал. Сегментація за поведінковими критеріями – дозволяє ефективніше використовувати маркетингові бюджети та підвищує конверсію. Підвищення цифрової компетентності персоналу – забезпечує правильне використання аналітики та цифрових каналів, мінімізуючи людський фактор. Захист даних і кібербезпека – критично важливі для збереження довіри клієнтів та відповідності законодавству.

Таким чином, цифрові трансформації в директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є комплексним процесом, який поєднує технологічні, організаційні та аналітичні заходи і має прямий вплив на економічні показники підприємства, стабільність клієнтських відносин та конкурентні позиції на ринку. У сукупності вони створюють передумови для довгострокової стійкості бізнесу, дозволяють адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищують здатність компанії реагувати на нові виклики, пов’язані з розвитком цифрових технологій та поведінковими змінами споживачів [39].

Завершуючи, слід підкреслити, що для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» цифровізація директ-маркетингу не є суто технічним процесом, а виступає ключовим елементом стратегії управління

взаємовідносинами з клієнтами, що інтегрує технології, дані та компетенції персоналу у єдину систему, здатну підвищувати ефективність комунікацій та економічні результати діяльності підприємства. У цьому сенсі цифрові трансформації стають фундаментом для формування сучасної моделі бізнесу, орієнтованого на аналітичне управління, персоналізацію та довгострокову конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 3

Розвиток директ-маркетингу в Україні формується під впливом системної трансформації соціально-економічного середовища, що зумовлена поєднанням цифровізації економіки, ускладненням регуляторного поля, євроінтеграційними процесами та безпрецедентними воєнними ризиками, які виникли внаслідок повномасштабної збройної агресії проти України. Були визначені тенденції розвитку директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні.

В сучасних умовах розвитку економіки України, що характеризуються високим рівнем турбулентності ринкового середовища, зростанням ролі цифрових технологій та трансформацією моделей взаємодії між суб’єктами господарювання і споживачами, директ-маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як інструмент стимулювання збуту, а як комплексна система управління клієнтськими відносинами, ефективність якої безпосередньо залежить від рівня цифрової зрілості підприємства. Досліджено вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

У роботі обґрунтована для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» доцільність RFM-аналізу, що є методом сегментації великої кількості клієнтів за трьома критеріями: 1) давність (Recency); 2) частота покупок (Frequency); 3) сума витрат клієнта (Monetary). RFM-аналіз тісно пов’язаний із принципом Парето, згідно з яким 20% зусиль і 20% клієнтів приносять 80% всього

прибутку. Мета такого аналізу полягає у виокремленні тієї частини клієнтів, від якої надходить найбільше грошей, а також у розподілі решти клієнтів за групами залежно від їх цінності для бізнесу. Опрацьоване практичне застосування підходу Problem Solving Map у директ-маркетингу для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

ВИСНОВКИ

Сучасний директ-маркетинг як науково обґрунтований і стратегічно значущий підхід до організації маркетингової діяльності в бізнесі є комплексною системою адресної взаємодії компаній із кінцевими споживачами, що інтегрує персоналізовані комунікації, сегментовані бази даних і алгоритми прогнозування поведінки клієнтів.

Набуло подальшого розвитку визначення економічної сутності директ-маркетингу, яку не варто звужувати до виключно просування чи суто прямих маркетингових комунікацій, а радше доцільно характеризувати як одну з маркетингових концепцій. Отже, на нашу думку, сучасний директ-маркетинг охоплює весь спектр маркетингової діяльності для розвитку бізнесу, що ґрунтується на виявленні чи навіть формуванні попиту в клієнтів, а також його задоволенні за рахунок безпосередньої комунікації з ними, що дає змогу максимально враховувати індивідуальні інтереси кожного з цільової аудиторії. При чому, зараз цифрові трансформації дають можливість забезпечувати такі прямі контакти з клієнтами не лише виключно власними зусиллями, але й за посередництва, тобто шляхом аутсорсингу.

Адаптована модель AIDA, що описує поведінку клієнтів у процесі ухвалення рішення про купівлю. Формула AIDA складається з чотирьох компонентів: 1) Attention (увага); 2) Interest (цікавість); 3) Desire (бажання); 4) Action (дія). Практичний зміст моделі AIDA у директ-маркетингу полягає в тому, щоб провести надійного клієнта за всіма чотирма етапами ухвалення рішення: від привернення уваги до здійснення покупки. Вона широко використовується для створення дієвих рекламних повідомлень, контекстної та таргетованої реклами, лендінгів (окремих веб-сторінок, створених із маркетинговою чи рекламною метою та спрямованих на підвищення рівня конверсій).

В 2024 р. чистий прибуток підприємства порівняно до попереднього

року збільшився на 514,9 тис. грн, а за весь період аналізу – на 346,3 тис. грн, тобто підприємство є стабільно прибутковим. Однак рентабельність діяльності має невисоке значення, тому керівництву необхідно впроваджувати заходи щодо підвищення прибутковості. Проведений економічний аналіз засвідчив досить неоднозначні тенденції щодо змін у фінансовому стані ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

За період аналізу збільшилися всі елементи операційних витрат підприємства, крім відрахувань на соціальні заходи, що знизилися в 2024 р. порівняно до 2022 р. на 2154,9 тис. грн або 29,96%. Це пов'язано зі зміною ставки нарахування єдиного соціального внеску. Варто зазначити, що витрати на оплату праці збільшилися на 4915,3 тис. грн або 27,34%. Найбільшу питому вагу в структурі сукупних витрат звісно має собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), частка якою несуттєво зменшилася за період аналізу, в межах 5,31-5,66% коливалася питома вага адміністративних витрат, а збутові витрати мали менше 2%.

Отриманий комплексний показник ефективності має позитивне значення з тенденцією до збільшення, тому загальна оцінка дієвості механізму управління діяльністю ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» є позитивною. Проте, якщо зіставити значення інтегрального показника з рівнем планової рентабельності підприємства або з її середнім значенням у сфері будівельних товарів, то висновки будуть не на користь ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». Позитивний ефект від застосування існуючого механізму управління підприємством є низьким. Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» необхідно розробити комплексні заходи з економії витрат, оптимізації їх структури, підвищення прибутковості та забезпечення на цій основі суттєвого поліпшення фінансового стану підприємства.

Отже, для підвищення ефективності директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» необхідно розробити комплексні заходи з економії витрат, оптимізації їх структури, підвищення прибутковості та

забезпечення на цій основі суттєвого поліпшення фінансового стану підприємства.

Розвиток директ-маркетингу в Україні формується під впливом системної трансформації соціально-економічного середовища, що зумовлена поєднанням цифровізації економіки, ускладненням регуляторного поля, євроінтеграційними процесами та безпрецедентними воєнними ризиками, які виникли внаслідок повномасштабної збройної агресії проти України. Були визначені тенденції розвитку директ-маркетингу з урахуванням комплаєнсу та воєнних ризиків в Україні.

В сучасних умовах розвитку економіки України, що характеризуються високим рівнем турбулентності ринкового середовища, зростанням ролі цифрових технологій та трансформацією моделей взаємодії між суб'єктами господарювання і споживачами, директ-маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як інструмент стимулювання збуту, а як комплексна система управління клієнтськими відносинами, ефективність якої безпосередньо залежить від рівня цифрової зрілості підприємства. Досліджено вплив цифрових трансформацій на ефективність директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

У роботі обґрунтована для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» доцільність RFM-аналізу, що є методом сегментації великої кількості клієнтів за трьома критеріями: 1) давність (Recency); 2) частота покупок (Frequency); 3) сума витрат клієнта (Monetary). RFM-аналіз тісно пов'язаний із принципом Парето, згідно з яким 20% зусиль і 20% клієнтів приносять 80% всього прибутку. Мета такого аналізу полягає у виокремленні тієї частини клієнтів, від якої надходить найбільше грошей, а також у розподілі решти клієнтів за групами залежно від їх цінності для бізнесу. Опрацьоване практичне застосування підходу Problem Solving Map у директ-маркетингу для ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. В., Лукашенко К. С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон.* 2022. № 1. С. 50–58.

2. Багінський А. В., Куцеренко Д. О., Шелест О. Ю. Зміна способів взаємодії бізнесу та суспільства в умовах російсько-української війни. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2023. Вип. 4 (60). С. 6–13.

3. Благодир Л. М. Марчук А. О., Ладика О. О. Поняття конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 2. С. 127–132.

4. Бойко В. В., Зарічний М. Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 54. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39 (дата звернення: 26.08.2025).

5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2020. 378 с.

6. Волосов А. М., Михайлова О. В. Методичні аспекти ідентифікації перспективних джерел конкурентних переваг. *Grail of Science.* 2024. № 36. С. 15–21.

7. Войтенко О. С. Управління проєктами : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2020. 276 с.

8. Галинська А. В., Савсюк Б. В. Розробка комплексу маркетингу для українських підприємств АПК. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 18. С. 326–332.

9. Горбаньова В. О. Конкурентні переваги цифрової трансформації підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка.* 2023. Вип. 17. С. 93–100.

10. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Перерва Б. К. Особливості

формування конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід.* 2023. № 11. С. 22–30.

11. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 768 с.

12. Євчук Л. А. Недобросовісна конкуренція на ринку продажу продовольчої продукції: тенденції та негативні наслідки для товаровиробників. *Економіка, управління та адміністрування.* 2023. Вип. 2 (104). С. 94–100.

13. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ.* 2022. № 1. С. 444–450.

14. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42.

15. Ігнатенко М. М., Красножон А. О., Кучеренко О. М. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність аграрних підприємств: ідентифікація та регіональні особливості і виміри. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2023. № 1. С. 28–33.

16. Карленко Я. О., Линенко А. В. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності в системі економічної безпеки підприємства. *Нова економіка.* 2021. № 1 (9). С. 347–357.

17. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки Української академії друкарства.* Львів, 2021. № 1. С. 111–118.

18. Кифяк В. І. Стратегічне управління конкурентними перевагами аграрних підприємств в умовах цифровізації. *Агросвіт.* 2023. № 7-8. С. 70–77.

19. Клюс Ю. І., Піменов В. С. Використання шкали Лайкерта при визначенні конкурентних переваг підприємств у кризовий період. *Підприємництво та інновації.* 2023. Вип. 28. С. 42–46.

20. Ковшова І. О., Глущенко В. С. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії на ринку непродовольчих товарів. *Східна*

Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 3. С. 34–41.

21. Колодій І., Колодій А., Войнича Л. Формування конкурентних переваг у системі антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах. *Аграрна економіка.* 2023. Т. 16. № 1-2. С. 32–40.

22. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : монографія / за ред. О. В. Ареф'євої. Київ : ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

23. Кощій О. Конкурентні переваги організації як запорука її високої конкурентоспроможності. *Економічний форум.* 2023. № 1. С. 71–78.

24. Крючкова Ж. В. Дослідження сутності конкурентоспроможності та конкурентоздатності аграрних підприємств. *Агросвіт.* Київ, 2020. № 7. С. 44–50.

25. Линенко А. В., Доброхвост Л. С. Консолідація капіталу як інструмент конкурентної стратегії підприємств машинобудування. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Херсон, 17-18 листопада 2021 р. Херсон, 2021. С. 155–157.

26. Линенко А. В., Ракша О. А. Сучасні можливості автоматизації процесів у директ-маркетингу. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : зб. матеріалів XVII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 20-21 квітня 2023 р. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 244–246.

27. Макаренко Н. О., Гуменний М. О., Івченко А. В. Технології менеджменту у формуванні конкурентних переваг логістичних систем аграрних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 6. С. 58–66.

28. Макаренко П. М., Карась Ю. М. Ресурси конкурентних переваг у виробничому потенціалі підприємств. *Агросвіт.* 2023. № 9-10. С. 58–64.

29. Мальчик М. В., Василів В. В. Сучасні проблеми формування конкурентних переваг вітчизняними промисловими підприємствами.

Економічний простір. 2024. № 191. С. 81–86.

30. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047901.pdf (дата звернення: 18.10.2025).

31. Мармуль Л. О., Леваєва Л. Ю., Посполіт В. В. Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах фінансово-економічної стійкості та безпеки. *Економічний вісник університету.* 2021. Вип. 48. С. 33–39.

32. Офіційний вебпортал Антимонопольного комітету України. URL: https://amcu.gov.ua (дата звернення: 18.10.2025).

33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 17.09.2025).

34. Пахуча Е. В., Сухомлинова К. С. Напрями забезпечення конкурентних переваг на ринку органічної продукції. *Агросвіт.* 2023. № 22. С. 62–70.

35. Перчук О. В., Зленко А. М., Вовченко Р. С. Talant-management як конкурентна перевага організації. *Економічний вісник університету.* 2023. Вип. 58. С. 39–45.

36. Повне досьє на компанію ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». URL: https://youcontrol.com.ua (дата звернення: 18.09.2025).

37. Портал Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: https://minagro.gov.ua (дата звернення: 08.09.2025).

38. Про ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ». URL: https://opendatabot.ua/c/22161790 (дата звернення: 18.10.2025).

39. Рожко В. І., Альошин Д. Д. Дослідження та удосконалення конкурентних переваг підприємства. *Проблеми економіки.* 2024. № 1. С. 84–89.

40. Сак Т. В., Шепелюк Н. П. Діагностика фінансової стійкості підприємства: методологія та практика. *Економічний журнал Одеського*

політехнічного університету. 2023. № 4 (26). С. 37–44.

41. Сітковська А. О., Полегенька М. А., Цой К. В. Конкурентні переваги як складові конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт.* 2023. № 22. С. 42–46.

42. Смірнова А. С., Васюткіна Н. В. Формування стратегічних орієнтирів забезпечення економічної безпеки підприємства як засобу підвищення конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ.* 2022. № 9. С. 53–59.

43. Сохань І. В., Поповський В. Г. Формування конкурентних переваг як фундаменту міцної конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ.* 2023. № 2. С. 236–241.

44. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум.* Луцьк, 2021. № 2. С. 223–231.

45. Стащук О. Інтегральне оцінювання рівня фінансової конкурентоспроможності підприємства: теоретичний та практичний аспекти. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2020. № 3. С. 98–103.

46. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 376 с.

47. Татарченко О. М. Результати параметричної оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2020. № 6. С. 144–153.

48. Федоренко І. А., Анпілогова А. В. Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності на ринку. *Причорноморські економічні студії.* 2021. Вип. 70. С. 94–98.

49. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. М. І. Крупки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.

50. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2020.

Вип. 10 (2). С. 117–120.

51. Хоменко І., Садчикова І., Колоток М. Контролінг як інструмент підтримки достатнього рівня економічної безпеки та конкурентоспроможності промислового підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 2. С. 25–36.

52. Цибко Н. О. Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2021. Вип. 63. С. 69–74.

53. Цифровізація економіки: як підвищити конкурентоспроможність країни : монографія / за ред. В. П. Вишневського та С. І. Князєва ; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ, 2021. 182 с.

54. Цурканов М. А. Генезис розвитку конкурентного потенціалу та конкурентних переваг підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 4. С. 70–74.

55. Цюцюпа С. В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2020. № 1 (57). С. 24–31.

56. Черкас В. В. Основи управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства та методи її забезпечення. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 9 (2). С. 71–74.

57. Чіков І. А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт.* 2019. № 10. С. 74–80.

58. Чорна Н. Ю. Поняття і сутність конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 1. С. 190–193.

59. Шапуров О. О. Аналіз сучасних тенденцій: інноваційно-інвестиційний розвиток та конкурентоспроможність на світовому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2021. Вип. 11.

С. 168–173.

60. Швидка Т. І. Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації : монографія. Харків : Право, 2022. 400 с.

61. Шумкова О. В., Колодненко Н. В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник.* 2023. Вип. 1. С. 42–47.

62. Ямненко Г. О. Інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Київського національного університету. Економіка.* 2020. Вип. 178. С. 47–52.

63. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1768 (дата звернення: 18.10.2025).

64. Яців І., Яців С. Оплата праці як інструмент формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Аграрна економіка.* 2023. Т. 16. № 1-2. С. 23–31.

65. Braslina L., Viksne K., Cumakovs A., Batraga A. Innovative competitive advantage determination model. *Economic Science for Rural Development.* 2014. No. 35. pp. 34–42.

66. Išoraitė M. The competitive advantages theoretical aspects. *Ecoforum.* 2018. Vol. 7. Iss. 1 (14). URL: https://core.ac.uk/download/pdf/236086745.pdf (date of application: 07.10.2025).

67. Lynenko A., Kasian S., Kaplun V. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет».* 2023. № 2. С. 93–99.

68. Negulescu O. H. The importance of competitive advantage assessment in selecting the organization's strategy. *Review of General Management.* 2019. Vol. 29. Iss. 1. pp. 70–82.

69. Potjanajaruwit P. Competitive advantage effects on firm performance: a case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*. 2018. No. 10 (1). pp. 104–111.

70. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: https://surl.li/zzkctg (date of application: 09.10.2025).

ДОДАТОК А

Баланс ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Актив	Код рядка	На 31 грудня 2022 р.	На 31 грудня 2023 р.	На 31 грудня 2024 р.
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	29,9	28,1	26,6
первісна вартість	1001	31,8	31,8	32,3
накопичена амортизація	1002	-1,9	-3,7	-5,7
Незавершені капітальні інвестиції	1005	60,3	59,9	61,3
Основні засоби	1010	949,9	1526,6	1242,5
первісна вартість	1011	1257,1	2163,6	2367,2
знос	1012	-307,2	-637,0	-1124,7
Інвестиційна нерухомість	1015	0,0	0,0	0,0
Довгострокові біологічні активи	1020	0,0	0,0	0,0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,0	0,0	0,0
інші фінансові інвестиції	1035	0,0	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0,0	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	1045	0,0	0,0	0,0
Інші необоротні активи	1090	0,0	0,0	0,0
Усього за розділом I	1095	1040,1	1614,6	1330,4
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	5761,9	7796,6	6988,0
у тому числі готова продукція	1103	5584,3	7622,2	6789,6
Поточні біологічні активи	1110	0,0	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	236,1	54,0	398,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	197,8	234,5	23,7
з бюджетом	1135	653,1	871,3	218,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	3,9	0,0	3,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	367,9	252,0	32,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2134,7	2243,9	3040,0
Витрати майбутніх періодів	1170	313,2	318,2	324,4
Інші оборотні активи	1190	56,8	208,7	40,7
Усього за розділом II	1195	9721,5	11979,2	11065,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,0	0,0	0,0
Баланс	1300	10761,6	13593,8	12396,1

Продовження додатку А

1	2	3	4	5
Пасив	Код рядка	На 31 грудня 2022 р.	На 31 грудня 2023 р.	На 31 грудня 2024 р.
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0	500,0
Капітал у дооцінках	1405	0,0	0,0	0,0
Додатковий капітал	1410	300,0	400,0	400,0
Резервний капітал	1415	125,0	125,0	125,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1,4	9,5	56,2
Неоплачений капітал	1425	0,0	0,0	0,0
Вилучений капітал	1430	0,0	0,0	0,0
Усього за розділом I	1495	923,6	1034,5	1081,2
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов’язання	1500	0,0	0,0	0,0
Довгострокові кредити банків	1510	3523,6	3438,8	3145,7
Інші довгострокові зобов’язання	1515	3432,1	4611,8	5189,0
Довгострокові забезпечення	1520	0,0	0,0	0,0
Цільове фінансування	1525	0,0	0,0	0,0
Усього за розділом II	1595	6955,7	8050,6	8334,7
III. Поточні зобов’язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0,0	0,0	0,0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов’язаннями	1610	634,4	645,6	454,9
товари, роботи, послуги	1615	878,3	816,6	1349
розрахунками з бюджетом	1620	15,8	26,9	3,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	11,5	24,9	0,0
розрахунками зі страхування	1625	7,8	10,4	5,2
розрахунками з оплати праці	1630	18,4	21,6	25,1
Поточні забезпечення	1660	0,0	0,0	0,0
Доходи майбутніх періодів	1665	0,0	0,0	0,0
Інші поточні зобов’язання	1690	1316,1	2962,7	1142,6
Усього за розділом III	1695	2882,3	4508,7	2980,2
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,0	0,0	0,0
Баланс	1900	10761,6	13593,8	12396,1

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Стаття	Код рядка	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57375,1	59831,4	63840,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-52431,3	-54289,2	-57952,0
Валовий:		0,0	0,0	0,0
прибуток	2090	4943,8	5542,2	5888,8
збиток	2095	0,0	0,0	0,0
Інші операційні доходи	2120	548,7	456,9	831,2
Адміністративні витрати	2130	-3043,1	-3385,2	-3372,2
Витрати на збут	2150	-986,1	-1145,8	-1126,9
Інші операційні витрати	2180	-738,9	-949,3	-1074,2
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0,0	0,0	0,0
прибуток	2190	724,4	518,8	1146,7
збиток	2195	0,0	0,0	0,0
Дохід від участі в капіталі	2200	0,0	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	2220	0,0	0,0	0,0
Інші доходи	2240	0,0	0,0	0,0
Фінансові витрати	2250	0,0	0,0	0,0
Втрати від участі в капіталі	2255	0,0	0,0	0,0
Інші витрати	2270	0,0	0,0	0,0
Фінансовий результат до оподаткування:		0,0	0,0	0,0
прибуток	2290	724,4	518,8	1146,7
збиток	2295	0,0	0,0	0,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	130,4	93,4	206,4
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0,0	0,0	0,0
Чистий фінансовий результат:		0,0	0,0	0,0
прибуток	2350	594,0	425,4	940,3
збиток	2355	0,0	0,0	0,0

Таблиця Б.2 – Елементи операційних витрат ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ», тис. грн

Стаття	Код рядка	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Матеріальні затрати	2500	25015,4	26317,1	27928,5
Витрати на оплату праці	2505	17979,2	19167,2	22894,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	7191,7	7053,5	5036,8
Амортизація	2515	301,4	331,6	489,7
Інші операційні витрати	2520	5725,6	5754,3	6048,9
Разом	2550	56213,3	58623,7	62398,4

ДОДАТОК В

Problem Solving Map у директ-маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ»

<table>
<tr><td colspan="5">ПРОБЛЕМА
Покупці не здійснюють повторних покупок, не перетворюються на постійних клієнтів</td></tr>
<tr><td colspan="2">Рішення 1
Пропонувати покупцям найбільш популярні та розповсюджені бізнес-послуги за найнижчими цінами</td><td colspan="2">Рішення 2
Пропонувати найбільш популярні, тобто розповсюджені бізнес-послуги за цінами трохи нижчими, ніж у конкурентів</td><td>Рішення 3
Пропонувати унікальні бізнес-послуги, за якими «полюють» клієнти, при цьому встановлювати на них достатньо високі ціни</td></tr>
<tr><td>Переваги
В нашій країні привабливі ціни можуть бути вирішальним чинником, який і забезпечить стійкий попит, а також прихильність покупців</td><td>Недоліки
Розповсюдженість подібних пропозицій на консалтинговому ринку може завадити знайти бізнес навіть із найнижчими цінами, які зменшують рентабельність</td><td>Переваги
Відсутність демпінгових цін не наражає бізнес на неприязне ставлення з боку конкурентів, а також забезпечує достатню маржу в структурі ціни бізнес-послуг</td><td>Недоліки
Елімінуючи чинники ціни й унікальності пропозицій щодо бізнес-послуг, доводиться констатувати, що для покупців бізнес за цим сценарієм є непримітним</td><td>Переваги
Унікальність пропозицій завжди забезпечуватиме певне коло «адвокатів бренду», а досить високі ціни гарантуватимуть високу прибутковість за умови стійкого попиту</td><td>Недоліки
Престижне ціноутворення можливе, якщо унікальність дійсно визнається покупцями, а ціни є адекватно високими, без фанатизму, бо інакше ніхто взагалі не купить</td></tr>
<tr><td colspan="5">РІШЕННЯ 3
А раптом бізнес-послуги не продалися вчасно? Буває. То ж і момент втрачено. На цей випадок прийнятною, навіть бажаною є демпінгова ціна, щоб вивільнити кошти з неліквідних уже бізнес-послуг, спрямувавши їх на придбання чогось актуального, цікавого саме зараз і потрібного саме тепер</td></tr>
</table>

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Богданов Богдан Анатолійович, студент 2 курсу магістратури, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», адреса електронної пошти bbogdanoff@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Застосування директ-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу ТОВ «БІЗНЕС ЦЕНТР - «ПРОФЕСІОНАЛ» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____