МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Карташова Софія Дмитрівна

Керівник Біловодська О.А._____
доктор економічних наук, професор

Рецензент _____
_____

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____202__ .

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ К. В. Пічик
«___» _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Карташової Софії Дмитрівни

1. Тема роботи «Оцінювання ефективності маркетингового комплексу на підприємстві роздрібної торгівлі» та керівник роботи Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор затверджені наказом НаУКМА від « 13 »листопада 2024 р. No 1559-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи оцінки ефективності маркетингового комплексу

Розділ 2. Аналіз ефективності маркетингового комплексу на прикладі ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Розділ 3. Стратегії вдосконалення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

No п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом-лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При - мітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	Жовтень			
2	Вивчення джерел літератури, матеріалів, архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	Жовтень листопад			
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	Грудень			
4	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	Грудень березень			
5	Проміжний контроль виконання роботи	Лютий березень			
6	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	Січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	Січень лютий			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	Лютий березень			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	Березень квітень			
7	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	13.05			
8	Подання на зовнішню рецензію	13.05			
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05			
10	Підготовка супроводжувальних документів	26.05			
11	Публічний захист кваліфікаційної роботи передекзаменаційноюкомісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «____» _____ 20___ р.

Науковий керівник _____ (підпис)
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи __Карташова Софія Дмитрівна (підпис)

ЗМІСТ

Вступ 3

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи оцінки ефективності маркетингового комплексу 6

1.1. Складові та значення маркетингового комплексу у роздрібній торгівлі 6

1.2. Методи оцінки ефективності маркетингового комплексу та її значення в роздрібній торгівлі 12

1.3. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на оцінку ефективності маркетингового комплексу 21

Висновки до розділу 1 23

Розділ 2. Аналіз ефективності маркетингового комплексу на прикладі ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 25

2.2. Загальна характеристика ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 25

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 29

2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 35

Висновки до розділу 2 43

Розділ 3. Стратегії вдосконалення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 45

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 45

3.2. Оцінка запропонованих заходів 49

3.3. Обґрунтування подальшого розвитку ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» 52

Висновки до розділу 3 53

Висновки 54

Список використаних джерел 56

Додатки 60

ВСТУП

Сучасні умови глобалізації економіки та зростання жорстокої конкуренції між компаніями сприяють посиленню значення маркетингу у діяльності підприємств, що зайняті в роздрібній торгівлі.

Роздрібна торгівля є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей економіки, де успішність економічної діяльності підприємства напряму залежить від ефективності маркетингових стратегій, які вона застосовує для підвищення продажів і нарощування клієнтської бази. Таким чином, ступінь ефективності маркетингового комплексу підприємства визначає рівень успішності його діяльності на ринку.

Посилення тиску з боку конкурентів та швидка зміна споживчого попиту на ринку роздрібної торгівлі змушують підприємства постійно шукати нові тактики для оптимізації маркетингового комплексу з метою набуття нових конкурентних переваг. Таким чином, оцінка ефективності маркетингу комплекса є важливим та актуальним питанням для аналізу можливих тактик оптимізації усіх маркетингових заходів роздрібних компаній.

Метою даної кваліфікаційної роботи є охарактеризувати та дати оцінку ефективності маркетингового комплексу на прикладі підприємства роздрібної торгівлі «ПЕРЛА ХЕЛСА», а також запропонувати власні пропозиції щодо оптимізації функціонування маркетингу комплексу даної компанії.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» на ринку роздрібної торгівлі вітамінами та біологічно активними добавками.

Предметом дослідження виступає наявний маркетинговий комплекс ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Завданнями для даної кваліфікаційної роботи є:

- Визначити складові маркетингового комплексу та його значення для підприємств роздрібної торгівлі;

- Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності маркетингового комплексу;
- Визначити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на проведення оцінювання функціонування маркетингового комплексу;
- Дати загальну характеристику досліджуваного підприємства «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- Проаналізувати наявне маркетингове середовище та умови функціонування ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- Дати оцінку ефективності функціонування маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- Надати власні рекомендації щодо стратегій оптимізації маркетингового міксу;
- Дати оцінку запропонованим стратегіям;
- Обґрунтувати подальшу економічну діяльність ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» на ринку роздрібної торгівлі;

Під час дослідження були використані різноманітні методи якісного та кількісного аналізу, економіко-математичного моделювання, статистичного та порівняльного аналізів.

Логіка та перебіг дослідження зумовили наступну структуру кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, що включають в себе по 3 підпункти, висновки, список використаних джерел, що налічує 33 найменування і додатки. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок, з яких 52 сторінки складають основних текст.

В ході дослідження були виявлені недоліки у перебігу функціонуванні маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», що були пов’язані з обмеженим асортиментом товарів і ціновою політикою підприємства. В той же час, стратегії компанії, що були направлені на такі складові маркетингового комплексу, як «канал дистрибуції» та «просування», відзначилися успішними результатами.

На основі аналізу та оцінки функціонування маркетингового міксу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» було надано рекомендації, що включали в себе розширення асортиментного ряду та освоєння нових цільових сегментів аудиторії, що не є об’єктом уваги конкурентних підприємств. Окрім цього, серед описаних стратегій було зазначено освоєння нової соціальної мережі Pinterest в якості нового каналу просування та взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

1.1. Складові та значення маркетингового комплексу у роздрібній торгівлі

У сучасних умовах формування ринкових відносин у глобальній економіці важливим аспектом функціонування будь-якої компанії, основна діяльність якої пов’язана з роздрібною торгівлею товарами, є ефективне використання інструментів, що становлять основу маркетингової стратегії компанії. Оскільки роздрібна торгівля тісно взаємопов’язана з кінцевим споживачем, формування та реалізація маркетингового комплексу вимагає особливої уваги з боку підприємства.

Маркетинговий комплекс (інша назва – маркетинг-мікс) є основою для побудови ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, покращення їхнього споживацького досвіду, а також підвищення лояльності до бренду. Ефективність кожного окремого компоненту маркетингового комплексу має безпосередній вплив на успішність і рентабельність бренду в цілому.

Даний розділ дипломної роботи присвячений загальній характеристиці та аналізу основних компонентів маркетингового комплексу в контексті роздрібної торгівлі, а також їхньої взаємодії з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів та покращення основних показників ефективного функціонування бізнесу.

У ході дослідження будуть розглянуті різні підходити до визначення предметів маркетингового комплексу, а також такі важливі його аспекти, як адаптація товарного асортименту до різноманітних вимог ринку, ціноутворення, стратегії розміщення товарів, а також ефективні методи просування, що є вирішальним для успішної діяльності бізнесу в роздрібній торгівлі.

Дослідження маркетингового комплексу, який найчастіше за все визначають як модель «4Р», є об’єктом теорій багатьох дослідників. Значний внесок у розробку концепції маркетингового міксу зробили такі вчені як Ф. Котлер , Дж. Маккарті, Б. Бумс, М. Бітнер, Р. Лотерборн та інші.

Детальний підхід до визначення елементів маркетингового комплексу представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Підходи вчених до визначення елементів маркетингового комплексу [7, 12, 13, 15]

Автор	Визначення елементів маркетингового комплексу
Ф. Котлер	Набір маркетингових змінних, які компанія застосовує з метою викликати позитивний відгук з боку цільових аудиторій, що являють собою сукупність інструментів, що управляють сприйняттям і поведінкою споживачів на обраному ринку.
Дж. Маккарті	Маркетинговий комплекс можна представити у вигляді моделі «4Р», що складається з таких елементів: «product», «price», «place» та «promotion», тобто продукту, ціни, місця та способу просування товару.
Б. Бумс, М. Бітнер	Окрім основних елементів «4Р» до маркетингового комплексу можна віднести ще три додаткових елементи – «people», «process», «physical evidence». Ці елементи являють собою відповідно людей, що беруть участь у формуванні обсягів продажу, процесів, з якими стикаються споживачі під час придбання товару або послуги, а також речових доказів, що сприяють передачі споживачам додаткової інформації про бренд.
Р. Лотерборн	Для більш ефективного залучення покупців варто адаптувати маркетингові зусилля шляхом застосування підходу, що буде більше орієнтованим на споживача. Таким чином замість класичної моделі «4Р», можна ввести альтернативну модель «4С». Ця модель сфокусована на потребах і почуттях споживача, та включає в себе такі елементи, як «consumer needs», «cost», «convenience» та «communication», відповідно – споживацькі потреби, їхні витрати, доступність та зручність товару, а також комунікація.

Отже, в ході еволюції та систематизації підходів до визначення основних елементів маркетингового комплексу було виділено основну базову модель маркетингового міксу, що включає в себе чотири складові – «product», «price», «place», «promotion». Ця базова модель згодом була розширена та адаптована до розширеної моделі, що наведена в додатку А.

Хоча процес удосконалення базової моделі «4Р», а також розширення її до моделі «7Р» внесли різноманітні перспективи для застосування концепції маркетингового комплексу для різноманітних видів економічної діяльності, розширена модель маркетингового міксу не є цілком доцільною для підприємств, робота яких зосереджена на веденні роздрібної торгівлі.

Основною відмінністю моделей «4Р» та «7Р» є додавання елементів маркетингу, що мають вагомий вплив на поведінку споживачів, а також їхні рішення під час отримання послуг. У маркетингу нематеріальної сфери особливого значення набуває безпосередній досвід споживача в процесі отримання послуги.

Таким чином під час просування послуг невід'ємними елементами маркетингового комплексу є такі елементи, як процес надання послуги («process»), персонал («people»), а також матеріальні докази («physical evidence»). [18]

Однак у роздрібній торгівлі, що є предметом матеріального маркетингу, основним акцентом є безпосередня кількість продажу товарів. Тому основна увага приділяється оптимізації основних елементів маркетингового комплексу, таких як продукт або ціна, що є більш критичними факторами для рішення споживача про покупку.

Усі компоненти «4Р» є засобами управління, які належать виключно до сфери маркетингу, а не до будь-якої іншої діяльності підприємства. Вони забезпечують комплексне охоплення всіх аспектів маркетингової діяльності фірми, що дозволяє розглядати їх комплексно. [9]

Таким чином базова модель «4Р» є найкращою для аналізу та оцінки для підприємств, що займаються роздрібною торгівлею. Вона надає більш універсальний підхід, який можна ефективно адаптувати до різних умов роздрібної торгівлі, без необхідності додавання більш специфічних елементів, характерних для послуг.

Як вже було зазначено раніше, модель «4Р» складається з чотирьох компонентів (рис. 1.1), що разом утворюють набір інструментів для створення

стратегій, які допомагають компаніям ефективно задовольняти потреби клієнтів.

Рис. 1.1. Елементи комплексу маркетингу «4P»

Продукт є першою та основною складовою маркетингового комплексу на підприємстві роздрібної торгівлі. Він є фундаментом для визначення компанією подальшої стратегії просування та дистрибуції продукції, а також політики ціноутворення. У бізнесі, основою діяльності якої є роздрібна торгівля, продукт виступає у формі фізичного товару. [6]

Створення ефективного продукту визначається застосуванням глибокого розуміння ринку, а також відповідності продукту ключовим потребам цільової аудиторії, що забезпечує його успіх на ринку. Таке розуміння потреб споживачів є критично важливим для створення пропозицій, метою якою є не просто задовільнити основні потреби споживачів, а й перевершити їхні очікування, сприяючи тим самим збільшенню лояльності та визнання бренду. [6]

Можливими складовими елементу маркетингового комплексу «продукт» на підприємстві роздрібної торгівлі можуть бути:

- Елементи брендингу, такі як назва, логотип або інші елементи корпоративної ідентичності;
- Унікальні якісні характеристики товару, такі як смак, колір або аромат;
- Естетична складова продукту – дизайн упаковки, зручність пакування;
- Різноманітність асортименту продукції. [6]

У контексті ринкової економіки ціна також є важливим елементом маркетингового комплексу підприємства, оскільки вона служить основним індикатором вартості товару або послуги. Формування ціни залишається ключовим аспектом при створенні та застосуванні маркетингових стратегій. В той же час, у сфері маркетингу, визначення ціни являє собою процес оцінки того, наскільки високою є цінність для споживача продукту, що виробляється та пропонується до продажу. [10]

Окрім собівартості ціна у маркетинговому комплексі є не лише відображенням собівартості продукту, а і його споживчої вартості. Вона є вирішальним фактором при прийнятті споживачами рішень про покупку, оскільки відображає взаємовідношення між вартістю, а також бажаними вигодами від продукту. [10]

Таким чином, правильне встановлення ціни може значно підсилити маркетингову пропозицію, залучаючи більшу кількість клієнтів і збільшуючи загальний обсяг продажів. В той же час неправильно встановлена ціна може відштовхнути потенційних покупців, навіть якщо продукт має високу якість.

Можливими складовими елементу маркетингового комплексу «ціна» на підприємстві роздрібної торгівлі можуть бути:

- Стратегії ціноутворення компанії;
- Цінова політика для різних каналів дистрибуції, а також для різних ринкових сегментів;
- Політика проведення промоційних заходів. [6]

Компонент «місце продажу» є особливо важливим для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки він безпосередньо стосується циркуляції товару та його збуту. Місце продажу або розподіл відіграє ключову роль у логістичній і маркетинговій діяльності підприємства. Він охоплює весь процес переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача, та включає в себе вибір каналів дистрибуції, а також способів доставки товару. [4]

Місце продажу також визначає подальші стратегії продажу, включаючи інтенсивність розподілу і його форми, які можуть варіюватися залежно від цільової аудиторії та ринкових умов. Правильний вибір ефективної системи розподілу є критичним для забезпечення доступності товарів та їхньої конкурентоспроможності на ринку. [4]

Можливими складовими елементу маркетингового комплексу «місце продажу» на підприємстві роздрібної торгівлі можуть бути:

- Наявні та потенційні ринки збуту товару;
- Тип та канали дистрибуції товарів;
- Вимоги та стандартизація щодо представлення товару на точці продажу («мерчандайзинг»). [6]

Четвертий компонент маркетингового міксу, відомий як "просування", відіграє критичну роль у створенні комунікаційної стратегії організації, забезпечуючи ефективну передачу інформації про продукти до кінцевих споживачів та перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців. [29]

Комплекс просування надає підприємствам роздрібної торгівлі множину стратегій та інструментів для досягнення таких цілей, як збільшення продажів або введення на ринок нових продуктів. Забезпечення ефективного просування відбувається за рахунок інтеграції та синхронізації усіх маркетингових зусиль, досягаючи клієнта таким чином, що забезпечується бажаний вплив для виконання маркетингових цілей. [22]

Різноманітні тактики просування продукції вимагають різного рівня капіталовкладень. Такі методи, як самостійне ведення блогів чи активність у соціальних медіа не вимагають від підприємства закладення великих

бюджетів, в той час як зовнішня реклама або продакт-плейсмент вимагають детального фінансового планування, що має бути враховано при формулюванні цінової стратегії продукту. [29]

Можливими складовими елементу маркетингового комплексу «просування» на підприємстві роздрібної торгівлі можуть бути:

- Стратегії PR та медіа-стратегії бренду;
- Рекламаційні заходи;
- Використання інструментів digital-маркетингу;
- Промоційні заходи та події. [6]

Отже, складові маркетингового комплексу у роздрібній торгівлі, зокрема продукт, ціна, місце розташування та стратегії просування, є критично важливими для формування ефективної роздрібної стратегії. Ці елементи спільно впливають на загальне сприйняття бренду та споживчу поведінку, забезпечуючи тим самим стійкість та привабливість роздрібного підприємства у конкурентному середовищі.

Завдяки ефективній взаємодії цих компонентів, підприємства роздрібної торгівлі можуть не тільки задовольняти поточні потреби своїх клієнтів, але й адаптувати свою маркетингову стратегію до раптових змін у споживацьких тенденціях, покращуючи свої послуги. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності споживачів та підтримці стійкого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

1.2. Методи оцінки ефективності маркетингового комплексу та її значення в роздрібній торгівлі

В сучасному динамічному та конкурентному середовищі роздрібна торгівля часто зіштовхується з численними викликами в процесі досягнення високої ефективності функціонування. Однією з ключових складових успіху в цій сфері є ефективна побудова маркетингового комплексу, який включає в

себе збалансовану стратегію роботи чотирьох основних компонентів, що були згадані раніше. Оцінка ефективності кожного з цих компонентів має фундаментальне значення для створення та підтримки конкурентної переваги підприємства на ринку.

Ефективність маркетингового комплексу та маркетингової діяльності загалом визначається її спроможністю постійно стимулювати новий попит на товари, використовуючи встановлений бюджет на маркетингові заходи. [17]

Оцінка ефективності маркетингового комплексу допомагає підприємствам роздрібної торгівлі вибудувати вдалу стратегію планування оптимізації ресурсів, залучення та утримання клієнтів, а також адаптації до змін у ринкових умовах. Таким чином, оцінюючи результативність окремих маркетингових ініціатив підприємство може налагодити оптимальне використання своїх ресурсів шляхом перенаправлення інвестицій в найбільш продуктивні канали.

В свою чергу, стратегічне планування, що засноване на глибинному аналізі впливу впроваджених маркетингових заходів на фінансові показники компанії та загальну ринкову присутність, дозволяє керівництву чітко формулювати цілі для подальшого розвитку та визначати ефективні стратегії їх досягнення.

Крім того, оцінка ефективності маркетингу допомагає переглянути наявні стратегії залучення і утримання нових клієнтів, завдяки глибшому аналізу та розумінню нових потреб і вподобань споживачів. Маркетинговий аналіз допомагає виявити зміни в поведінці споживачів та їхніх мотивах прийняття рішень про покупку. Це дозволяє підприємствам у роздрібній торгівлі адаптувати складові маркетингового комплексу до цих змін.

Таким чином, систематична оцінка маркетингового комплексу допомагає підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність та ефективність у швидко мінливих ринкових умовах.

На сьогоднішній день немає єдиного визначеного підходу до оцінки ефективності маркетингового комплексу на підприємствах роздрібної

торгівлі. Загальна оцінка є сукупністю аналізу усі окремих компонентів, що разом складають маркетинговий мікс підприємства.

Різні вчені мали власний підхід до визначення методики та об’єктів фокусу під час оцінки ефективності маркетингового комплексу. Підходи деяких вчених, що займалися аналізом даного питання наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Підходи до методів оцінки маркетингового комплексу підприємства [17]

Автор	Сутність підходу
Л. В. Балабанова М. Туган-Барановський	Оцінка результативності маркетингових зусиль, виходячи з декількох ключових аспектів: реакція та поведінка покупців, інтеграція маркетингових ініціатив, точність та актуальність зібраної інформації, відповідність стратегічним цілям компанії, а також оперативна ефективність виконання маркетингових процедур
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності тісно пов'язана з тим, наскільки раціонально використовуються кошти, виділені на маркетинг. Ця залежність вимірюється через аналіз витрат на маркетингові заходи та їх вплив на кінцеві результати, такі як збільшення обсягів продажів або зростання прибутку
Ф. Котлер К. Н. Келлер	Підкреслюється важливість аналізу взаємозв'язку між показниками ефективності маркетингової діяльності та факторами, які походять з зовнішнього та внутрішнього середовища організації
Дж. Ленсколд	В контексті маркетингових вимірів показник рентабельності інвестицій (ROI) може дати комплексне уявлення про ефективність інвестованих коштів та отримані прибутки. Отже, рентабельність інвестицій є показником, що підтверджує ефективність маркетингових витрат у вигляді зростання прибутку і повернення інвестицій.

В. М. Божко у своїй статті [3], підсумовуючи підходи, що були запропоновані згаданими науковцями, класифікувала методи, які застосовуються для оцінки маркетингового потенціалу підприємства, на дев'ять основних груп:

- Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- Методи, розроблені на принципах теорії ефективної конкуренції;
- Методи, які базуються на теорії якості продукції;

- Матричні методи для оцінювання;
- Інтегральний метод оцінки;
- Метод, який використовує принципи теорії мультиплікатора;
- Метод оцінки стратегічного потенціалу підприємства;
- Методи, що базуються на порівнянні зі стандартом. [3]

Інший підхід до класифікації та групування методів оцінки ефективності маркетингового комплексу було систематизовано Л. Я. Турчиною [20], та включає в себе чотири категорії: якісні, кількісні, інформаційні та соціологічні методи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація методів оцінки ефективності маркетингового комплексу [2]

Метод	Характеристика
Кількісний	Засновані на обробці числових даних та є основою для маркетингового аудиту. Предметом аналізу є порівняння витрат на маркетинг із валовою прибутковістю підприємства, а також витрат на рекламу із загальним обсягом продажів. Кількісні методи оцінки дозволяють характеризувати фінансові результати маркетингових заходів підприємства.
Якісний	Засновані на розумінні явищ шляхом глибокого вивчення окремих випадків, груп або ситуацій. За такого методу предметом аналізу є діяльність підприємства, її цілі та стратегії, з метою ідентифікації проблем, що дозволить удосконалити маркетингові заходи та розробити ефективний маркетинговий план.
Інформаційний	Зосереджені на зборі, обробці та аналізі інформації (даних), часто за допомогою комп'ютерних технологій. Також можливим є використання таких методів аналізу, як SWOT, GAP, PEST та інших.
Соціологічний	Орієнтовані на дослідження соціальних явищ та взаємодії в суспільстві. Процес оцінки ефективності за цим методом може включати в себе здійснення маркетингових досліджень, опитувань, оцінка ефективності маркетингових комунікацій, реклами та PR, а також аналіз діяльності, пов’язаної зі стимулюванням збуту та особистими продажами.

Така спрощена класифікація методів є більш адаптивною та гнучкою для вибору найбільш підходящої методології для оцінювання ефективності

маркетингового міксу чи інших специфічних вимірювань в галузі роздрібної торгівлі. Такий підхід забезпечує більшу точність в процесі оцінки, що є критично важливим для формування надійних результатів і прогнозів.

Кількісні методи вимірювання ефективності маркетингового комплексу відіграють ключову роль у маркетинговому менеджменті на підприємстві роздрібної торгівлі.

Вони забезпечують об'єктивність і точність оцінювання маркетингових заходів завдяки глибинному аналізу числових даних. Це дозволяє підприємствам давати точну оцінку результатам власних маркетингових дій та стратегій. Також кількісні методи допомагають прийняти рішення, основуючись на реальних даних, що в подальшому допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії на основі фактичної інформації замість теоретичної.

Кількісні методи є важливими для покращення рентабельності інвестицій, оскільки вони дозволяють компаніям чітко розуміти реальну прибутковість тих чи інших заходів, що допомагає керівництву обрати кращі шляхи для інвестування коштів.

Одним з основних кількісних показників для оцінки маркетингового комплексу підприємства є коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (формула 2.1).

$$\text{ROMI} = \frac{\text{ВП} - \text{ВМ}}{\text{ВП}} \times 100\% \qquad (1.1)$$

де ROMI – коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій;

ВП – валовий прибуток підприємства;

ВМ – витрати на маркетинг.

Показник повернення маркетингових інвестицій визначає наскільки ефективними були вкладення коштів у маркетингові заходи підприємства, а також показує прибуток, отриманий від маркетингової діяльності. [14]

Показник ROMI є найзручнішим та найшвидшим способом оцінки ефективності маркетингового комплексу, однак цей показник не може дати спеціалістам повної оцінки для визначення багаторічної стратегії розвитку компанії. Оскільки цей показник базується на показниках минулих кампаній і не враховує довгострокової перспективи, неправильне інтерпретування цього коефіцієнту може призвести до інвестицій у переважно короткострокові проекти, що мають малий вплив на репутацію або вартість бренду, оскільки ці аспекти формуються протягом тривалого часу. [14]

Інші кількісні показники, що можуть бути корисними для оцінки ефективності маркетингового комплексу в роздрібній торгівлі, є:

- Темпи зростання або зниження продажів у порівнянні з попереднім або базовим роком;
- Частка витрат на маркетингові заходи у структурі загальних витрат;
- Коефіцієнт рентабельності маркетингових заходів;
- Частка охопленого ринку товарів;
- Коефіцієнт покриття витрат та інші.

У рамках оцінки ефективності маркетингового комплексу в компаніях, зайнятих у роздрібній торгівлі, якісні дослідження також відіграють вагому роль у цілісному розумінні дієвості усіх вживаних маркетингових заходів.

Якісні дослідження допомагають побудувати більш глибоке розуміння загального розвитку ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів, що в свою чергу дає змогу підприємствам більш точно та об’єктивно оцінити поточний стан маркетингового середовища, в якому воно функціонує.

На основі якісного аналізу, так само як і кількісного, компанії мають змогу визначати стратегії оптимізації маркетингового комплексу завдяки глибокому розумінню та вивченню таких якісних показників, як мотивація та вподобання споживачів. Таким чином якісні дослідження допомагають виявити проблеми, що можуть впливати на сприйняття бренду цільовими аудиторіями, а також їхню лояльність.

Якісний аналіз передбачає ряд можливих способів дослідження показників та явищ, що впливають на ефективність функціонування маркетингового комплексу підприємства роздрібної торгівлі. Таким чином, способи дослідження можуть включати:

- Глибинні та індивідуальні інтерв'ю;
- Опитування споживачів та експертів;
- Метод фокус-груп і панельний метод;
- Спостереження та ін. [20]

На основі даних цих досліджень в подальшому можна зробити висновки про ефективність функціонування маркетингового комплексу підприємства з боку відповідності його очікуванням та вподобанням споживачів, а також з боку рівня забезпеченості підприємства конкурентними перевагами на ринку.

Подібно до якісних методів оцінки, соціологічні дослідження також передбачають аналіз маркетингового середовища на основі вивчення споживацької поведінки, а також соціальних взаємодій, структур та динамік.

Головним фокусом соціологічних досліджень в роздрібній торгівлі є оцінка ефективності каналів просування продукції, а також комунікації з наявними та потенційними клієнтами. В майбутньому ці аспекти є основою для розробки програм лояльності клієнтів і заходів зі стимулювання збуту продукції підприємством.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингового комплексу є критично важливими для подальшого розуміння особливостей своїх цільових аудиторій, їх потреб і бажань. Також через аналіз даних, отриманих шляхом соціологічних досліджень, підприємства роздрібної торгівлі можуть виявляти нові споживацькі тенденції на ринку, що в подальшому допоможуть компаніям якомога ефективніше адаптувати свій продукт і маркетингову стратегію до нових умов ринків збуту.

Інформаційні методи дослідження ефективності маркетингового міксу зосереджені на систематизації, аналізі та інтерпретації великих обсягів даних, що були зібрані з різних джерел. Вони охоплюють велику кількість видів

інформації про продажі, поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній, ринкові тенденції тощо.

Основою для інформаційних досліджень про підприємства можуть слугувати дані, отримані із систематичних моніторингів ринкових тенденцій або шляхом маркетингових досліджень. Також базою для інформаційного аналізу можуть слугувати дані, отримані шляхом використання різноманітних аналітичних інструментів, що допомагають систематизувати результати ефективності рекламних кампаній, оптимізації веб-сайтів або діяльності у соціальних мережах.

Проведення оцінки ефективності маркетингового комплексу на підприємстві роздрібної торгівлі можна також за наступними напрямами:

- Оцінка ефективності маркетингової політики;
- Оцінка ефективності цінової політики;
- Оцінка ефективності політики збуту;
- Оцінка ефективності комунікаційної політики. [4]

Кожен напрям дослідження відповідає одному з елементів маркетингового комплексу підприємства та передбачає поєднання багатьох методів і підходів до визначення ефективності застосування відповідних маркетингових стратегій.

У табл. 1.4 наведено приклади методів оцінки ефективності кожного окремого елементу маркетингового комплексу.

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефективності елементів маркетингового комплексу підприємства

Елемент маркетингового комплексу	Методи оцінки ефективності
1	2
Продукт	- Аналіз ширини та глибини асортиментного ряду товарів - Оцінка якості та конкурентоспроможності товару - Оцінка зовнішнього виду товару

Продовження табл. 1.4

	- Аналіз на основі побудови матриці Бостонської консультативної групи
Ціна	- Аналіз та порівняння цін підприємства з цінами конкурентів - Аналіз ефективності акційних заходів - Аналіз тенденцій ціноутворення на ринку
Розташування	- Аналіз наявних каналів збуту продукції - Аналіз ефективності онлайн-каналів збуту продукції
Просування	- Аналіз показника конверсій - Аналіз тенденцій щодо повторних покупок - Проведення опитування серед наявних клієнтів і потенційних цільових аудиторій - Аналіз показників залученості аудиторії

Аналіз кожного елементу маркетингового комплексу дозволяє компаніям скласти більш точне уявлення про ефективність або потребу в оптимізації кожної зі складових маркетингової стратегії. Такий підхід дає змогу об’єктивно ідентифікувати та оцінити сильні та слабкі сторони складових маркетингового комплексу, що в подальшому посприяє більш ефективному розподілу ресурсів і маркетингового бюджету.

Загалом, під час вибору методу оцінки ефективності маркетингового комплексу фахівці мають брати до уваги цілий ряд критично важливих факторів. Ці фактори включають в себе стратегічний підхід, що обирається для аналізу, специфічні маркетингові цілі, поставлені перед підприємством, а також вид та обсяг доступної інформації. [3]

Окрім цього, важливим також є розуміння особливостей різних складових маркетингового потенціалу підприємства, які підлягають аналізу. Також слід враховувати інші фактори, які можуть впливати на вибір методології, наприклад, галузеві особливості чи ринкове середовище. Тому, вибір методу оцінки ефективності маркетингової діяльності є багатогранним рішенням, що вимагає глибокого аналізу та інтегрованого підходу. [3]

1.3. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на оцінку ефективності маркетингового комплексу

Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства завжди піддається впливу зовнішніх або внутрішніх факторів, що безпосередньо впливають на різні компоненти маркетингової стратегії, включаючи продукти, ціноутворення, канали розподілу та просування.

Внутрішні фактори, що можуть являти собою зміну корпоративної культури на підприємстві, фінансова стабільність компанії, її технологічна оснащеність напряму впливають на можливості ефективного впровадження та підтримки нових маркетингових стратегій.

З іншого боку, такі зовнішні фактори, як зміна глобальної економіки, геополітична ситуація в країні, зміни в законодавстві, технологічні зміни або зміни культурних тенденцій, також є факторами, що мають велике значення при оцінці компанією викликів та можливостей для формування нової маркетингової політики.

Розуміння впливу зовнішніх та внутрішніх факторів є вкрай важливим при оцінці ефективності маркетингового комплексу на підприємстві, тому що розуміння їхнього значення є необхідним для подальшої адаптації маркетингових стратегій підприємства.

Для визначення зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на маркетинговий комплекс підприємства доцільним є використання SWOT- та PESTEL-аналізів (рис 1.2).

S – сильні сторони підприємства
W – слабкі сторони підприємства
O – можливості підприємства
T – загрози підприємству

P – політичні фактори впливу
E – економічні фактори впливу
S – соціальні фактори впливу
T – технологічні фактори впливу

Рис. 1.2. Елементи SWOT- та PEST-аналізів

SWOT-аналіз є інструментом стратегічного планування, що дозволяє бізнесам об’єктивно оцінити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед бізнесом під час його економічної діяльності. [31]

В контексті оцінки ефективності маркетингового комплексу SWOT-аналіз є ефективним способом оцінки як зовнішніх, так і внутрішніх факторів впливу на маркетинговий комплекс. Таким чином вивчення сильних та слабких сторін функціонування підприємства буде визначати можливий вплив внутрішніх факторів, коли аналіз можливостей та загроз буде визначати зовнішні фактори впливу.

PEST-аналіз є одним з інструментів, який підприємства використовують для визначення впливу на їхню економічну діяльність таких зовнішніх факторів, як політичні чинники, економічні та соціальні зміни, а також технологічний прогрес. [23]

PEST-аналіз є невід’ємною частиною аналізу впливу зовнішніх факторів на оцінку маркетингового комплексу підприємства, оскільки він найповніше розглядає вплив макроекономічних факторів на діяльність компанії. PEST-аналіз допомагає виявити унікальні аспекти зовнішнього середовища, що можуть впливати на результати компанії під час виходу на нові ринки або модифікації товарного асортименту. Також він дозволяє розробляти більш адаптивні та інноваційні стратегії для довгострокового розвитку.

На сьогоднішній день можна виділити декілька факторів, що великою мірою впливають на формування підприємствами власних маркетингових комплексів, а також на оцінку їхньої ефективності. Ці фактори більшою мірою пов’язані з технологічним прогресом, а також соціальними змінами.

Одним з головних чинників, що має великий вплив на оцінку ефективності маркетингової діяльності є підвищення значення онлайн-комунікацій в системі маркетингового комплексу.

Така зміна має безпосередній вплив на доступність продукції для споживачів, що тепер можуть здійснювати покупки або користуватися послугами у будь-який час і спосіб. [27]

Зростання значення онлайн-комунікацій має також і позитивний вплив на ведення маркетингової діяльності підприємства. Оскільки такий спосіб просування є дешевшим і більш ефективним, його застосування може значно скоротити витрати на маркетингові ініціативи, що в свою чергу безпосередньо вплине на ефективність маркетингового комплексу. [27]

Ще однією тенденцією, що змінює підхід до оцінки ефективності елементів маркетингу підприємства, є зростання значення соціальних мереж як для споживачів, так і для компаній.

Соціальні мережі стали одним з найефективніших способів комунікації зі споживачами. За допомогою соціальних мереж підприємства мають змогу охопити ширший спектр цільових аудиторій незалежно від її міста перебування. Також соціальні мережі є корисним інструментом під час оцінки ефективності маркетингового комплексу, адже такі показники, як залученість аудиторії, кількість конверсій та взаємодій є одними з основних для визначення ефективності наявних маркетингових стратегій.

Отже, вивчення впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ефективність маркетингового комплексу має велике значення для оцінки та оптимізації маркетингових стратегій підприємств. Ці чинники мають прямий вплив на можливості та обмеження компаній під час реагування на будь-які зміни ринку та вподобання споживачів.

Висновки до розділу 1

Побудова ефективного маркетингового комплексу є невід’ємною частиною успішної маркетингової діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі. Ефективне поєднання усіх чотирьох елементів

маркетингового міксу – продукту, ціни, місця збуту та просування - має великий вплив на подальше набуття компанією конкурентних переваг, впізнаваності та сталої репутації на ринку.

Саме тому оцінка ефективності маркетингового комплексу набуває великого значення. І хоча немає єдиного підходу до визначення ступеню продуктивності функціонування усіх елементів маркетингового комплексу, існує декілька методів, що можуть бути використанні для визначення дієвості та практичності маркетингових заходів, застосованих на підприємстві.

Таким чином для проведення аналізу можливе використання кількісних досліджень, що базуються на аналізі фінансових і маркетингових результатів діяльності компанії. Якісні та соціологічні дослідження є корисними для аналізу та характеристики ставлення та рівня лояльності споживачів до компанії, а також для визначення нових тенденцій у вподобаннях і потребах цільових сегментів аудиторії. В той же час інформаційний аналіз допомагає систематизувати дані про показники ефективності маркетингового комплексу з різних джерел.

Ще одним підходом до оцінки ефективності маркетингового комплексу є дослідження кожного його елемента незалежно один від одного. Такий підхід передбачає детальний аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик компанії.

Однак, успішний аналіз результативності маркетингових заходів підприємства не може бути проведений без визначення зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на його маркетингову діяльність. Таким чином, дослідження різноманітних політичних, економічних чинників, а також особливостей внутрішньої організації компанії є невід’ємною частиною об’єктивної оцінки ефективності маркетингового комплексу підприємства у майбутньому.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

2.2. Загальна характеристика ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПЕРЛА ХЕЛСА» було засноване 11 липня 2018 року Сахаровим Д. В. за адресою м. Київ, бульвар Кольцова, 14-Д, офіс 610.

Згідно зі статутом підприємства товариство діє в рамках Цивільного та Господарських кодексів України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та інших законодавчих актів України.

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має власний відокремлений баланс, і веде свою економічну діяльність з ціллю отримання прибутку.

Основними видами діяльності товариства «ПЕРЛА ХЕЛСА» є:

- Роздрібна торгівля продуктами харчування, у тому числі рибою;
- Виробництво дієтичних харчових продуктів;
- Оптова торгівля продуктами харчування, у тому числі рибою. [19]

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» найбільш відома широкому загалу завдяки своєму бренду вітамінних добавок «Perla Helsa».

Perla Helsa – це український бренд, що спеціалізується на виготовленні вітамінних комплексів, а також дієтичних добавок. Ця торгова марка пропонує продукцію, що відповідає найвищим стандартам якості та ефективності завдяки використанню передових технологій та суворого контролю під час виготовлення. [32]

В своїй діяльності бренд Perla Helsa дотримується трьох принципів:

- Натуральність;
- Чистота;
- Ефективність. [32]

Продукція Perla Helsa виготовляється лише з натуральних інгредієнтів, що виключають використання будь-яких додаткових стабілізаторів, барвників чи консервантів, тим самим гарантуючи стовідсоткову безпечність.

Окрім цього усі складові вітамінних добавок проходять ретельний відбір та строго перевіряються на походження. Всі інгредієнти піддаються ретельному тестуванню, щоб гарантувати їх чистоту та безпечність для здоров'я.

Кожен продукт Perla Helsa має унікальне поєднання високоефективних компонентів, що утворюють гармонійно підібрані високоефективні формули, що є легкими для засвоювання людським організмом, забезпечуючи швидке та повне поглинання поживних речовин.

Товарна номенклатура бренду налічує три основних асортиментних групи товарів, а також комплексі пропозиції. Увесь асортимент Perla Helsa зазначений на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Асортимент товарів Perla Helsa

З рисунку видно, що найбільшою групою товарів у Perla Helsa є вітаміни Омега-3. Ця товарна група налічує шість унікальних позицій, які мають власне

призначення, а також свого цільового споживача. Найменшою групою є колагени, що містять в собі лише дві позиції.

Основою характеристики функціонування товариства з обмеженою відповідальністю «ПЕРЛА ХЕЛСА» є представлення його фінансових результатів за останні роки. У табл. 2.1 наведено основні фінансові показники підприємства за 2020-2023 звітні періоди. Останній звіт датується 29 лютого 2024 року.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2021-2023 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2023	2022	2021	2023/ 2022	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	28 220,70	5 938, 50	8 030, 00	375%	-26%
Собівартість реалізованої продукції	20 788, 80	3 457, 80	5 038, 80	501%	-31%
Сукупний дохід	28 220,70	11 087, 80	12 097, 70	155%	-8%
Сукупні витрати	25 868, 10	10 124, 30	11 042, 20	156%	-8%
Чистий прибуток (збиток)	1 929, 10	790, 10	865, 50	144%	-9%
Баланс	14 015, 90	9 753, 10	2 562, 00	44%	281%
Кількість зареєстрованих працівників, осіб	4	3	4	33%	-25%

З результатів економічної діяльності «ПЕРЛА ХЕЛСА», наведених у табл. 2.1, можна помітити, що 2022 рік відзначився загальною негативною динамікою у фінансових показниках.

У порівнянні з минулим 2021 роком чистий дохід від реалізації продукції підприємства впав на 26%. Сукупний дохід компанії також зменшився на 8%. У 2022 році фінансові результати відзначаються також значним зниженням чистого прибутку. У порівнянні з минулим періодом він склав 790 100 грн, що менше на 9%.

Таку негативну динаміку можна пояснити через вплив військових дій, який суттєво погіршив економічний стан країни. Зменшення доходів та обсягів продажів у 2022 році тісно пов'язані з відчутним зниженням потоку клієнтів і їхньої платоспроможності, що, в свою чергу, є наслідком загальної нестабільності та невизначеності, що склалася в суспільстві.

У 2023 році ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» вдалося значно покращити свої фінансові результати. Таким чином 2023 рік відзначився збільшенням сукупних доходів майже у два з половиною рази у порівнянні з 2022 роком. Чистий дохід компанії склав 1 929 тис. грн. В той же час можна відзначити також зростання собівартості реалізованої продукції майже в шість разів.

Така позитивна тенденція свідчить про поступове нарощування товариством обсягів виробництва та реалізації продукції. Також 2023 рік відзначився поступовою відносною стабілізацією економіки країни та купівельної спроможності споживачів.

Більш наочне представлення динаміки доходів та витрат ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» представлено на графіку на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Динаміка доходів та витрат ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», тис. грн

Отже, на підставі детального аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «ХЕЛСІ ЕНД ХЕПІ» є успішним підприємством, що має відокремлений баланс та веде свою підприємницьку діяльність з метою отримання вигоди.

Основним джерелом доходу компанії є роздрібна торгівля вітамінами та дієтичними добавками, що відзначаються високою якістю, екологічністю походження усіх компонентів і легкою засвоюваністю організмом.

Товариство веде чітку фінансову звітність, де вказує усі наявні активи, а також пасиви підприємства разом із загальними фінансовими результатами своєї економічної діяльності.

Загалом, фінансові показники ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» показують позитивну тенденцію, але у 2022 році через війну та економічну кризу можна було побачити незначний спад у значеннях доходів і прибутку компанії, а також собівартості реалізованої продукції.

Однак, зважаючи на фінансові характеристики компанії у 2023 році можна сказати, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має позитивну тенденцію до поступового нарощення обсягів продажу та має всі перспективи для подальшого зростання та розвитку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Аналіз маркетингового середовища є ключовою складовою для початку оцінки ефективності загального комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі.

Знання про такі аспекти, як поточний стан ринку, його соціокультурні тенденції, а також конкурентне середовище підприємства, що характеризується, є важливими для розуміння дії факторів впливу на наявні компоненти маркетингової стратегії, що в свою чергу безпосередньо впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності компанії.

На основі даного аналізу підприємства можуть проаналізувати слабкі та сильні сторони власної маркетингової стратегії та розробити ефективні тактики набуття конкурентних переваг. Таким чином з’являється можливість оптимізувати та адаптувати свої продукти до динамічних умов ринку, а також змінюваних потреб цільових аудиторій.

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» веде свою економічну діяльність на ринку біологічно активних добавок (БАДи) України.

БАДи або дієтичні добавки – це харчові продукти, які додаються до щоденного раціону або інших харчових продуктів в межах встановлених фізіологічних норм. БАДи призначені для покращення дієти, підтримки здоров'я та надання лікувальних та профілактичних властивостей, що допомагають підтримувати нормальну роботу організму. [1]

За останні декілька років популярність споживання вітамінів та дієтичних добавок в Україні та світі поступово зростає. Хоча в Україні частка людей, що вживають БАДи на постійній основі складає лише 5%, їхнє застосування може стати все більш актуальним, зважаючи на такі чинники, як несприятлива екологія та зростання цін на звичайні лікарські засоби. [8].

В період з 2019 по 2023 роки ринок вітамінів та дієтичних добавок в Україні відзначився відносно стабільним зростанням загального доходу. На рис. 2.3 зображено динаміку зростання та зменшення загальних доходів, акумульованих даним ринком.

Рис 2.3. Динаміка зростання/зменшення доходів від ринку БАДів [33]

До 2021 року ринок вітамінів та дієтичних добавок показував стабільне та поступове зростання. Так, в період з 2019 по 2020 акумульований дохід ринку зріс на 9%, а в період з 2020 по 2021 ще на 18%.

Однак наступний 2022 рік був найгіршим за результатами сукупного доходу. На той рік він становим 94,57 млн. дол., що на 16% нижче за результат попереднього року. Така негативна тенденція пояснюється економічною кризою та зменшенням купівельної спроможності українців внаслідок початку повномасштабної війни на території країни. Масовий виїзд жінок закордон також вплинув на розмір прибутку, адже жінки є основною масою покупців вітамінних комплексів та БАДів.

У 2023 році ринок вітамінів почав поступово відновлюватися. Акумульований прибуток за цей рік становив 101,5 млн. дол., що на 7% більше від результату попереднього року. Це пов’язано з незначною стабілізацією економіки всередині країни, а також з поверненням до України основних споживачів – жінок і дітей.

За аналізом сайту Statista [33] у наступних роках ринок вітамінів та дієтичних добавок буде тільки нарощувати темпи зростання. За прогнозами ринок вітамінів України чекає щорічне зростання в середньому на 5%, що робить його привабливим середовищем для початку власної економічної діяльності.

Цільові споживачі є невід’ємною частиною маркетингового комплексу підприємства роздрібної торгівлі, адже саме від нього залежить кількість акумульованого доходу, що його може отримати компанія, реалізуючи свій товар з відповідно підібраною маркетинговою стратегією.

Дослідження цільових груп серед споживачів вітамінів та дієтичних добавок показують певні тенденції серед людей, що є характерними для даного ринку.

Таким чином, відзначається, що основними споживачами вітамінних комплексів та добавок є жінки від 35 до 55 років. Також більш схильними до купівлі БАДів люди, що мають вищу освіту, а рівень їхнього доходу є дещо

вище середнього. Місце проживання також є чинником зміни споживацьких вподобань. Так, люди, що проживають в місті є більш схильними до купівлі вітамінів, ніж люди, що проживають у сільській місцевості. [5]

Є ще ряд чинників, що можуть впливати на потребу споживача в купівлі дієтичних добавок. Одним з таких чинників є наявність хронічних захворювань, рівень фізичної активності людини протягом дня, дотримання здорового харчування та режиму сну, наявність стресу тощо. Усі ці фактори можуть стати причиною збільшення потреби у додаткових харчових добавках, задля покращення здоров'я та самопочуття. [5]

Портрет можливого цільового споживача ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» наведено на рис. 2.4.

- **Жінки**
- **Від 25 до 40 років**
- **Живуть у містах України**
- **Одружені або у відносинах**
- **Можуть мати дітей**
- **Дохід середній або вище середнього**
- **Ведуть здоровий спосіб життя і хочуть ще більше піклуватися про власне здоров'я та здоров'я рідних**
- **Піклуються про молодість та красу**
- **Цікавляться темою здорового харчування**

Рис. 2.4. Основна цільова аудиторія ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Загалом «ПЕРЛА ХЕЛСА» сконцентрована на збуті власного товару жінкам середнього віку, що проживають в Україні та мають середній рівень доходу. Сферами інтересів цих жінок є здоровий спосіб життя, краса та харчування. Їхньою мотивацією при покупці вітамінів і харчових добавок є бажання підтримувати власну красу та здоров'я, а також здоров'я своїх близьких і рідних.

Ринок продажу вітамінів та дієтичних добавок України насичений великою кількістю роздрібних продавців, що збувають споживачам як

іноземний товар, так і товар власного виробництва. Основними гравцями, а також конкурентами «ПЕРЛА ХЕЛСА» є онлайн-магазини «Biotus», «Multivitamin» та «Biovit». Усі три онлайн-магазини є дистриб'юторами для багатьох іноземних виробників вітамінів і БАДів, а також продавцями товарів власного виробництва.

«Biotus» - це сімейний бізнес, створений на основі ТОВ «ПРОДУКТ ТРАНС». Основою його діяльності є дистрибуція вітамінів і біодобавок американського виробництва, а також продаж власних товарів під маркою Biotus. Бренди, що є наявними на сайті налічують такі відомі компанії, як Doctor's Best, Jarrow Formulas, Now Foods, Nature's Way та інші.

Онлайн-магазин «Biotus» налічує близько 14 категорій різноманітних товарів, що окрім вітамінів і мінералів, включають також такі групи товарів, як косметика для обличчя та тіла, спортивне харчування, суперфуди, трави та товари для дому. Усі товари на сайті зручно розподілено за категоріями в залежності від призначення, цільової аудиторії або способу дії.

Магазин пропонує своїм клієнтам великий вибір акційних пропозицій на окремі види товарів і бренди. Також на сайті наявні сезонні акційні пропозиції та пропозиції, що приурочені святам.

Окрім онлайн-магазину «Biotus» має численні фізичні магазини у багатьох містах України. Магазин «Biotus» є у Києві, Львові, Дніпрі та Одесі. Київська мережа налічує 24 магазини в різних районах столиці. Найбільша кількість магазинів наявна у Подільськом районі.

«Multivitamin» – це магазин, що пропонує товари як для роздрібної, так і для оптової торгівлі. Головною особливістю магазину є наявність висококваліфікованого персоналу, що мають профільну освіту у сферах медицини та фармацевтики, а також активна співпраця з лікарями та аптеками в ході її економічної діяльності.

Асортимент онлайн-магазину «Multivitamin» налічує препарати різноманітного призначення та дії. Усі товари розподілені на 14 категорій, що містять такі товари, як вітаміни, мінерали, пробіотики, мікроелементи,

суперфуди та інші. Незважаючи на велике різноманіття асортименту, сайт у своєму продажі має в наявності лише три бренди вітамінів – Now Foods, Novel і Vitonika.

«Multivitamin» не має фізичних магазинів для ведення роздрібної торгівлі, однак на сайті доступне замовлення товарів у будь-які міста України. Доставка здійснюється сервісами «Нова Пошта» та «Укрпошта».

«Biovit» - інтернет-платформа, що займається продажом товарів для здоров'я та краси. «Biovit» функціонує на ринку вже понад 15 років. Раніше основною діяльністю компанії було надання діагностичних процедур та консультування у сфері медицини та краси. Однак на сьогоднішній день головним фокусом компанії є продаж органічних товарів для вирішення найрізноманітніших проблем зі здоров'ям.

Як і в попередніх магазинах усі товари розділені на категорії в залежності від типу товару, його призначення, а також типу споживачів, для яких цей товар може бути цікавим. Окрім звичних вітамінів «Biovit» також пропонує для покупки органічну косметику, олії, екстракти рослин, спортивне харчування, товари для дому та тварин.

«Biovit» пропонує своїм клієнтам широкий вибір способу доставки товарів. Доставка може бути здійснена сервісами «Нова Пошта» і «Укрпошта», а також кур'єром. Також можливим є самовивіз замовлення з магазину, що знаходить у Подільському районі столиці.

Загалом, ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має високу конкуренцію на ринку роздрібної торгівлі вітамінами та біологічно активними добавками. Усі три магазини конкурентів мають широкий асортимент вибору товарів, що задовольняють найрізноманітніші потреби цільових аудиторій. Також онлайн-магазини надають широкий вибір способів доставки товарів, так само як і придбання товарів у фізичних магазинах.

Як висновок можна сказати, що підприємство «ПЕРЛА ХЕЛСА» функціонує у доволі активному та висококонкурентному маркетинговому середовищі. На ринку вітамінів та БАДів присутній високий попит на товари,

він швидко розвивається та має позитивну тенденцію до зростання у майбутньому. Серед цільових споживачів цього ринку також спостерігається підвищення інтересу до здорового способу життя, що супроводжується посиленням попиту на вітаміни та мікроелементи.

2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має чітку структуру маркетингового комплексу, в якому наявні та чітко окреслені всі чотири основні елементи – товар, ціна, розташування та просування.

Головною метою цього розділу є проаналізувати та оцінити ефективність маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». В ході дослідження буде охарактеризовано всі аспекти його функціонування, а також внутрішні та зовнішні фактори, що можуть значним чином впливати на загальну оцінку.

Для визначення усіх наявних, а також можливих аспектів та ризиків, що можуть мати вплив на успішний перебіг маркетингової діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» та його маркетинговий комплекс, доцільним є проведення SWOT- та PEST-аналізів, результати яких відображено на рис. 2.5 і 2.6 відповідно.

Сильні сторони

- **Висока якість та натуральність товарів**
- **Наявність усіх найпопулярніших позицій товарів для продажу**
- **Сучасний привабливий дизайн товарів**
- **Зрозумтлий дизайн та інтерфейс інтернет-магазину**

Слабкі сторони

- **Обмежений асортимент продукції**
- **Відсутність фізичних точок продажу**
- **Вища ціна у порівнянніі з іноземними аналогами**

Можливості

- **Розширення асортименту продукції**
- **Вихід продукції на нові ринки, наприклад, Європи**
- **Освоєння нових цільових аудиторій**
- **Створення нових каналів продажу**

Загрози

- **Обмежені можливості для створення нових товарних пропозицій**
- **Падіння купівельної спроможності споживачів**
- **Висока конкуренція на ринку**
- **Падіння популярності вітамінних добавок серед споживачів**

Рис. 2.5. SWOT-аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Головні переваги ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» в основному пов’язані з унікальними характеристиками їхнього товару, а саме його натуральності, ефективності та сучасному зовнішньому вигляді. В той же час, слабкості компанії також пов’язані з товаром, а саме з обмеженістю його асортименту. Відсутність фізичного продажу також впливає на ефективність підприємства.

«ПЕРЛА ХЕЛСА» має великий потенціал для виходу на нові ринки, а також для розширення категорій продаваних товарів. Однак такі фактори, як зміни у споживчих пріоритетах клієнтів, підвищення конкуренції, а також будь-які фінансові обмеження на підприємстві можуть стати аспектами зниження успішності маркетингової діяльності даного товариства.

Політичні чинники

- **Невизначеність у регулюванні владою виготовлення БАДів**
- **Зміни в законах про стандартизацію виготовлення та оцінки якості харчових продуктів**

Економічні чинник

- **Зменшення купівельної спроможності споживачів внаслідок військових дій**
- **Інфляційні процеси**
- **Падіння виробництва вітамінних добавок і БАДів**

Соціальні чинники

- **Посилення або навпаки зменшення попиту на вітаміни та дієтичні добавки**
- **Демографічні зміни в Україні**
- **Зменшення актуальності тредну про здоровий спосіб життя**

Технологічні чинники

- **Збільшення популярності інтернет-торгівлі**
- **Зростання значущості онлайн-розрахунків**
- **Зростання популярності альтернативних методів доставки (поштомати)**

Рис. 2.6. PEST-аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Найбільшого значення для функціонування маркетингового комплексу на підприємстві «ПЕРЛА ХЕЛСА» можуть мати економічні та соціальні чинники. Вони можуть безпосередньо вплинути на розмір попиту на товари. Це в свою чергу буде мати великий вплив на загальний рівень продажів і доходу підприємства.

Вплив таких чинників, як зменшення платоспроможності населення, економічна нестабільність, а також падіння виробництва можуть бути найбільш імовірними, з огляду на теперішню геополітичну ситуацію в Україні. Задля зменшення негативного ефекту цих факторів на маркетинговий комплекс варто розглянути можливості застосування змін до товарної політики підприємства, а також методів маркетингової комунікації та просування.

Для найбільш об’єктивної оцінки та характеристики ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» як роздрібного продавця вітамінами та дієтичними добавками варто охарактеризувати та проаналізувати кожен окремий елемент, що в загальному складає маркетинговий мікс підприємства.

Першим і головним елементом будь-якого маркетингового комплексу підприємства роздрібної торгівлі є товар.

Товарами для продажу «ПЕРЛА ХЕЛСА» є вітаміни та біологічно активні добавки власного виробництва, що включають як вітаміни загального призначення, так і комплексні пропозиції для жінок та дітей. Асортимент магазину «Perla Helsa» налічує наступні товари:

- Вітамінний комплекс для жінок;
- Комплекс магнію;
- Комплекс амінокислот та біотину;
- Мелатонін для сну;
- Морський колаген з пептидами I типу;
- Питний колаген зі смаком;
- Омега-3 з тунця та тріски з вітаміном D для дорослих;
- Омега-3 з тунця та тріски вітаміном D для дітей;
- Акулячий жир;
- Сквален;

У порівнянні з конкурентними інтернет-магазинами можна сказати, що асортимент магазину «Perla Helsa» є дещо обмеженим. Така обмеженість пояснюється тим, що асортимент магазину складають лише товари власного виробництва. Серед товарів відсутні бренди іноземних постачальників.

В той же час асортимент, що пропонує ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є вичерпним і налічує усі основні види вітамінів, що користуються найбільшою популярністю серед споживачів, а саме магній, омега-3, вітамін D та комплекси для краси. [5]

Згідно з відгуками клієнтів, зібраними зі сторонніх рітейл-платформ, де також представлена продукція «Perla Helsa», соціальних мереж, а також самою компанією, можна сказати, що більшість споживачів відзначають ефективність та приємний смак товарів від цього бренду. Найбільше схвальних відгуків отримують вітаміни Омега-3 з тріски та тунця.

В той же час інколи можна також помітити несхвальні відгуки, що в основному стосуються складністю інструкцій щодо прийому вітамінів, а також дещо завищеної ціни, що не відповідає кількості отримуваного продукту та ефекту від нього.

Аналіз елементу «ціна» маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» можна провести, порівнявши ціни на аналогічні товари в магазинах-конкурентах компанії. У табл. 2.2 наведено ціни на місячний курс прийому схожих препаратів в різних магазинах вітамінних добавок.

Таблиця 2.2

Ціни на аналогічні товари роздрібних продавців вітамінних добавок, грн

Найменування товару / Магазин	Омега-3 з вітаміном D	Комплекс магнію	Колаген	Мелатонін для сну
Perla Helsa	669	993	1 296	696
Biotus	461	728	1 132	441
Multivitamin	430	469	1 059	379
Biovit	435	969	1 139	399

З порівняння цін видно, що цінова політика ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є дещо вищою за середні ціни на аналогічні препарати в інших магазинах. Можна помітити, що різниця в ціні складає від 20 до 30% вартості. Однак за категорією Колагени ціна є майже аналогічною цінам в конкурентних магазинах.

З огляду на цільову аудиторію «ПЕРЛА ХЕЛСА», що за аналізом володіє доходом вище середнього, можна припустити, що така завищена ціна є припустимою. Окрім цього процес виготовлення та інгредієнти товарів магазину відзначаються високою якістю та натуральністю, що додає цінності продуктам.

Ще однією особливістю магазину «Perla Helsa» є маленька кількість акційних пропозицій. В основному акції являють собою невеликі знижки за

покупку комплексів товарів. Ще одна знижка, наявна на сайті, що пропонує «Perla Helsa», складає 10% на першу покупку.

Стратегія практичної відсутності акційних пропозицій не сприяє залученню нових клієнтів і повторним покупкам, однак, якщо взяти до уваги той факт, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» позиціонує себе як високоякісний бренд дієтичних добавок, така стратегія може підкреслювати статусність бренду. З іншого боку саме скарги на завищену ціну є одними з основних серед негативних відгуків клієнтів магазину «Perla Helsa».

Уся роздрібна діяльність ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» ведеться через офіційний сайт бренду «Perla Helsa», що одночасно є онлайн-магазином і блогом бренду. На цьому сайті розміщена уся основна інформація про бренд і його продукцію. Також там можна знайти усю необхідну сертифікацію на виготовлення та продаж товарів.

Зовнішній вигляд й інтерфейс сайту є мінімалістичними і зрозумілими у користуванні для звичайного користувача. Варто відзначити, що версія сайту є адаптованою як для комп’ютерів, так і для мобільних телефонів, що значно розширює можливості для замовлення товарів.

Подальший аналіз ефективності онлайн-магазинну було виконано за допомогою аналітичного інструменту Similarweb, що допомагає збирати аналітичну інформацію про діяльність веб-сайтів.

Одним з головних показників ефективності веб-сайтів є загальна кількість відвідувачів. За останні три місяць кількість відвідувачів сайту «Perla Helsa» становила 158 304 чоловік, що на 18% більше за аналогічний минулий період. З таким показником «Perla Helsa» є одним з лідерів за кількістю відвідувань серед інших аналогічних веб-сайтів, поступаючись лише «Olidetrim». Різниця між «Perla Helsa» та наступним конкурентом в рейтингу становить 48 050 відвідувань. Порівняння кількості відвідувань представлено на рис. 2.7.

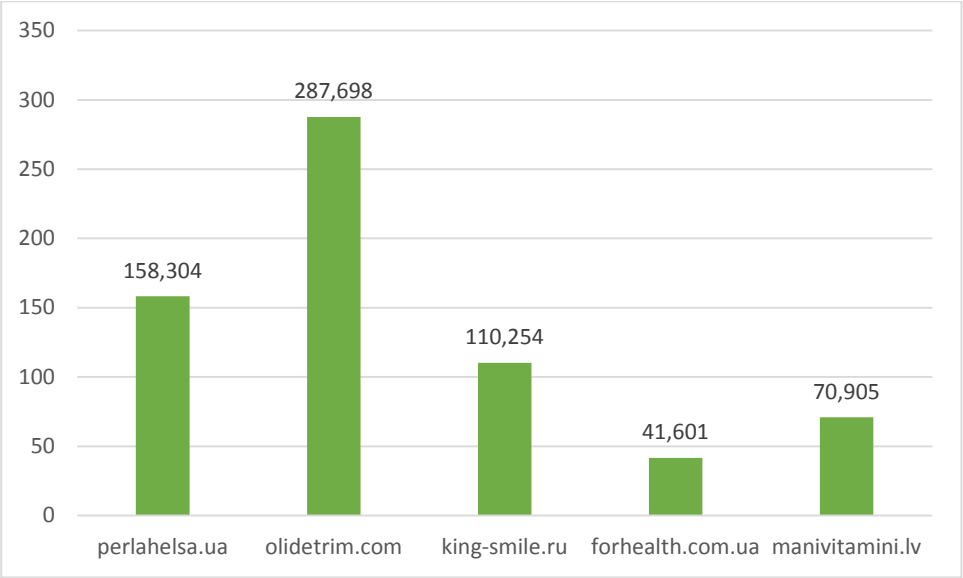

Рис. 2.7. Кількість відвідувань сайтів у період з лютого по квітень 2024

Хоча загальна відвідуваність сайту зросла у порівнянні за попередній аналогічний період, більш детальний аналіз за останні три місяці показує, що показники даних про залученість аудиторії впали. У табл. 2.3 наведено результати помісячного аналізу показників залученості аудиторії на сайті «Perla Helsa».

Таблиця 2.3

Показники залученості аудиторії на сайті «Perla Helsa» за період лютий-квітень 2024 року

Місяць	Відвідування	Унікальні відвідувачі	Середня тривалість відвідування	Кількість сторінок за одне відвідування
лютий	72 209,64	36 691,67	00:00:31	1,20
березень	39 505,54	20 751,41	00:00:33	1,40
квітень	46 588,43	25 516,73	00:00:32	1,34

Таким чином, ми бачимо, що показники за березень були значно гіршими за показники попереднього місяця, і хоча в квітні показники

залученості знову показали позитивну тенденцію до зростання, вони не досягли того ж рівня, що був у лютому 2024 року,

Основними заходами просування магазину та товарів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є налаштування органічної та неорганічної видачі в пошуковому інструменті Google, а також просування в соціальних мережах.

На рис. 2.8 показано кількість унікальних відвідувачів сайту за останні три місяці, що були залучені за допомогою різних маркетингових каналів.

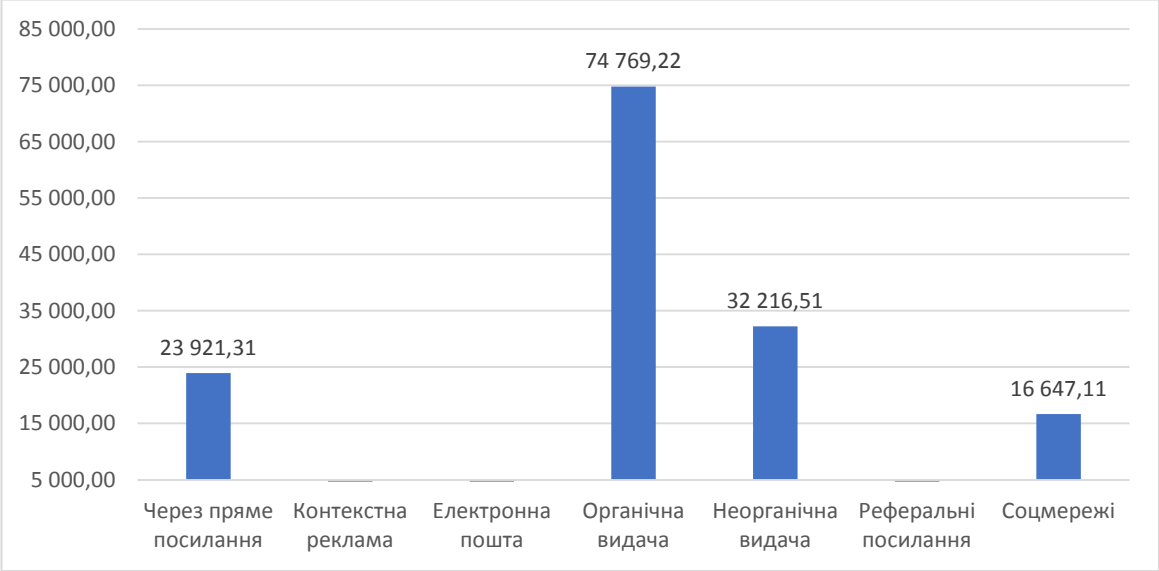

Рис. 2.8. Кількість залученого трафіку за каналами маркетингу за лютий-квітень 2024 року

З даного графіку видно, що найбільша кількість відвідувачів сайту приходять через органічний та неорганічний пошук в Google. Це свідчить про грамотне та ефективне налаштування інструментів SEO («оптимізація пошукової системи») та підборі вдалих ключових слів. Також така тенденція показує, що покупка пошукової реклами для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є ефективною стратегією.

Соціальні мережі також є хорошим способом залучення нових клієнтів, хоч і не таким ефективним. Такі канали маркетингу, як розсилка електронною поштою та контекстна реклама на сайтах є найменш ефективними. Кількість

залученого трафіку за цими каналами за останні три місяці склала менше 5000 відвідувачів.

Соціальні мережі ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» відзначаються високою кількістю реакцій та взаємодії від аудиторії. Так, наприклад, кількість підписників бренду в мережі Instagram складає 322 тис. користувачів. Показник залученості аудиторії бренду складає 3,7%, що вважається відмінним результатом. Це свідчить про ефективність налагодженої комунікації та контенту в соцмережі Instagram.

Таким чином, можна сказати, що такий елемент маркетингового комплексу як «просування», що реалізується ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є складеним успішно та ефективно. Він підвищує впізнаваність бренду та приносить компанії нових унікальних клієнтів.

Останнім показником ефективності маркетингового комплексу підприємства є загальні відгуки від споживачів. З даних, зібраних з відкритих джерел, можна сказати, що загальний відгук на ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є позитивним. Споживачі відзначають високу якість продукції, унікальний дизайн товарів і відмінну швидкість реакції на будь-які запити.

Отже, можна зробити висновок, що «ПЕРЛА ХЕЛСА» отримує високі та схвальні оцінки серед споживачів, що говорить про хорошу імплементацію маркетингових стратегій, направлених на розвиток іміджу бренду.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є успішним підприємством, що функціонує на стрімко зростаючому ринку роздрібної торгівлі вітамінами та біологічно активними добавками.

В Україні цей ринок відзначається позитивною тенденцією до розширення. За останні кілька років інтерес споживачів до здорового способу життя та альтернативних способів покращення власного самопочуття почав

зростати. Саме тому конкуренція на цьому ринку також продовжує збільшуватися. Такі роздрібні продавці, як магазини «Biotus», «Multivitamin» та «Biovit» застосовують найрізноманітніші стратегії та підходи до побудови ефективного маркетингового комплексу з метою підвищення рівня продажів. Їхня діяльність відзначається високою якістю товарів і їхнім різноманіттям. Ці підприємства відзначаються демократичними цінами та зручною доставкою.

Представлення усіх чотирьох компонентів маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» відзначаються, загалом, вдалим вибором маркетингових стратегій.

Товари підприємства є високоякісними та ефективними, та отримують високі оцінки від споживачів, однак обмежений асортимент продукції в магазині «Perla Helsa» значно скорочує можливості для залучення нових потенційних клієнтів.

Цінова політика компанії не завжди знаходить позитивний відгук у цільових аудиторій. На думку споживачів цінові пропозиції ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є дещо завищеними. Відсутність акційних заходів також не сприяє заохоченню повторних покупок серед клієнтів.

Методи просування та оптимізації інтернет-магазину показали найкращі результати під час оцінки ефективності маркетингового комплексу. Стратегії, обрані підприємством для залучення нового трафіку, є ефективними та приносять компанії бажану кількість нових споживачів. Серед найефективніших стратегій просування можна відзначити оптимізацію пошукових систем, а також просування та комунікація в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Попередній аналіз ефективності маркетингового комплексу на підприємстві «ПЕРЛА ХЕЛСА» показав, що компанії вдалося ефективно запровадити різноманітні способи просування товарів, що в результаті призвели до поступового збільшення потоку відвідувачів на сайт «Perla Helsa». Такі елементи маркетингового міксу «ПЕРЛА ХЕЛСА», як канал збуту та просування відзначаються успішним застосуванням маркетингових стратегій.

В той же час ефективність товарного асортименту та цінових заходів показала не такі високі результати, згідно з відгуками клієнтів. Таким чином, дані аспекти маркетингової діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» потребують удосконалення задля підвищення загальних маркетингових показників компанії.

Одним з рішень для покращення характеристик товарів є розширення товарного ряду магазину «Perla Helsa».

Товарний ряд підприємства вже налічує кілька позицій, що відзначаються особливою популярністю серед споживачів, однак на ринку роздрібної торгівлі вітамінами є декілька товарів, на які стрімко зростає попит серед цільових аудиторій. Так серед вітамінів популярними є ще наступні групи товарів:

- Вітаміни групи В;
- Вітамін С;
- Вітаміни групи А;
- Цинк;
- Кальцій. [nhs]

Спортивні добавки також є ще однією категорією товарів яка стрімко набирає популярності за останній час. Це пов’язано із посиленням загального тренду на здоровий спосіб життя та тренування.

Розширення асортименту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» на запропоновані товарні позиції може дати можливість підприємству значно розширити межі своєї цільової аудиторії, а також віднайти нові ринки для збуту власної продукції.

Ще однією стратегією для «ПЕРЛА ХЕЛСА», яка допоможе компанії підвищити продажі продукції та вийти на нові ринки, це переорієнтація на цільові аудиторії, що найменше за все охоплені підприємствами роздрібної торгівлі на ринку вітамінних та дієтичних добавок. До таких категорій відносяться, зокрема, і чоловіки.

Серед чоловіків основною категорією, що визначається підвищеним попитом на харчові добавки, є люди віком від 35 до 55 років, що є одруженими або знаходяться у відносинах та мають дітей. Основними причинами для купівлі вітамінів та мінералів серед чоловіків можна назвати бажання зберегти гарну фізичну форму та набір м’язової маси. Окрім цього популярними є препарати, що допомагають знижувати рівень стресу та боротися з серцево-судинними захворюваннями. [5]

Ще одним варіантом для розширення асортиментного ряду продукції компанії «ПЕРЛА ХЕЛСА» є введення в продаж більшої кількості вітамінів або вітамінних комплексів для дітей. Оскільки під категорію цільової аудиторії підприємства підпадають жінки та чоловіки, що мають дітей, товари для підтримки та покращення їхнього здоров’я є актуальними.

У «ПЕРЛА ХЕЛСА» вже наявні деякі позиції для продажу, цільовим споживачем яких є діти. Такими товарами є омега-3, а також вітамін D. Однак до цієї асортиментної групи можна також додати вітамін С та кальцій, які є не менш важливими для здорового росту дітей та користуються популярністю серед батьків.

Однією зі скарг, що найчастіше зустрічалися серед клієнтів «ПЕРЛА ХЕЛСА» та значним чином впливали на прийняття ними рішення про відмову від покупки товарів компанії, це невідповідність ціни та кількості отримуваного товару. Таким чином основною думкою було те, що цінова політика компанії є завищеною. Цю ситуацію підсилює також відсутність достатньої кількості акційних пропозицій від бренду.

Одним з можливих шляхів вирішення даної проблеми є введення нових сезонних і святкових акційних пропозицій. Також можливим рішення може стати розвиток нової програми лояльності для споживачів, що буде включати систему знижок та подарунків для постійних клієнтів.

Одним з останніх трендів, що допомагає підприємствам роздрібної торгівлі підвищити впізнаваність про свої товари, а також збільшити продажі, є проведення колаборації з іншими магазинами або брендами. Така стратегія є ефективною для підвищення результативності такого елементу маркетингового комплексу, як «просування».

Колаборації дозволяють компаніям об’єднувати свої сильні сторони для покращення впізнаваності та поліпшення іміджу один одного. Така стратегія маркетингу добре інтегрується разом з іншими способами просування, такими як контент-маркетинг, активність в соціальних мережах, а також робота з лідерами думок. [24]

Для «ПЕРЛА ХЕЛСА» основними претендентами для проведення колаборацій можуть стати медичні центри, спортивні зали або косметологічні кабінети. Варто також розглянути можливість співпраці з інфлюенсерами, що пропагують здоровий спосіб життя та найбільше відповідають цінностям компанії «ПЕРЛА ХЕЛСА», а також косметичними брендами.

Можливими партнерами для колаборації для бренду «ПЕРЛА ХЕЛСА» можуть бути київські студії йоги та фітнесу «Statica» та «Sculpt Space», а також нутриціологом та блогером Анастасією Голобородько. Ці бренди та Анастасія просувають ідеї здорового способу життя та піклування про себе, що добре співвідноситься з цінностями бренду «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Під час аналізу соцмережі показали себе як ефективний маркетинговий канал для залучення нового трафіку на інтернет-магазин «ПЕРЛА ХЕЛСА». Розвиток даного каналу комунікації та просування є одним з ключових аспектів в максимізації ефективності маркетингового комплексу не тільки підприємств роздрібної торгівлі, а і будь-яких інших компаній, що ведуть активну економічну діяльність. Однак маркетингова діяльність компанії в соціальних мережах ускладнюється великою конкуренцією серед брендів, а також великою кількістю користувачів. Саме тому підприємства мають постійно освоювати нові соціальні медіа що час від часу з'являються на ринку.

Однією з найбільш недооцінених соціальних мереж, яка рідко використовується компаніями для просування власних продуктів є Pinterest. Pinterest являє собою візуальну бібліотеку, що слугує джерелом натхненням для багатьох людей. Як і будь-яка інша соціальна мережа Pinterest передбачає комунікацію з користувачами, а також їхню соціальну взаємодію.

Pinterest може стати новим альтернативним способом просування своїх товарів для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Однією з найбільш яскравих характеристик товарів «ПЕРЛА ХЕЛСА» є зовнішній вигляд та дизайн упаковки. Він відзначається мінімалізмом, простотою та використанням яскравих кольорів, що може бути цікавим для користувачів Pinterest. На даний момент на цій платформі вже наявний деякий візуальний контент з товарами бренду, що був попередньо завантажений туди іншими людьми. Цей контент є об'єктом активної взаємодії серед користувачів соціальної мережі, що тільки підтверджує актуальність бренду «ПЕРЛА ХЕЛСА» для Pinterest.

Останньою стратегією для підвищення ефективності конкурентного комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є освоєння підприємством нових ринків збуту, а саме європейського ринку.

Європейський ринок дієтичних добавок та вітамінів є набагато більш розвиненим за український. Попит на ці товари особливо зріс після пандемії COVID-19 у 2020 році. Відтоді тренд на здорове життя та харчування

продовжує міцнішати та поступово укорінюватися в повсякденному житті європейців.

Основними рушійними силами для розвитку цього ринку стали посилення значення онлайн торгівлі, що зробила покупку вітамінів більш доступною та зручною, а також поява нових методик та технологій консультування у сфері харчування та нутриціології.

Бренд «ПЕРЛА ХЕЛСА» завдяки своїй інноваційні продукції може скласти конкуренцію європейськими виробникам, зважаючи на ефективність та якість товарів. Однак одними з викликів під час виходу на європейський ринок можуть стати законодавство та інша регуляційна політика, що стосується вироблення та збуту БАДів, а також тенденція серед європейців робити споживчий вибір на користь товарів вітчизняного виробництва. [25]

Таким чином, основні стратегії для підвищення ефективності маркетингового комплексу на підприємстві ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» налічують такі заходи, як віднайдення нових цільових аудиторії та ринків збуту, розширення товарного асортименту продукції, освоєння нових каналів комунікації у вигляді нових популярних соцмереж, освоєння європейського ринку вітамінів та дієтичних добавок, а також запровадження низки акційних заходів для підвищення лояльності клієнтів.

3.2. Оцінка запропонованих заходів

Запропоновані стратегії покращення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» можуть принести багато практичних переваг компанії та підвищити результативність її маркетингових дій.

Таким чином, в результаті освоєння нових цільових аудиторій, а саме таких груп, як чоловіки та діти, а також розширення асортиментного ряду товарів «ПЕРЛА ХЕЛСА» може отримати велику вигоду.

Такі дії можуть принести підприємству велику кількість нових клієнтів, ще недостатньо охоплених конкурентами «ПЕРЛА ХЕЛСА» на ринку роздрібної торгівлі вітамінами, оскільки саме вітаміни для чоловіків та дітей є найбільш дефіцитними на ринку. Розширення асортиментного ряду продукції несе такі ж самі вигоди, адже до потенційних споживачів додадуться ще люди з особливими дієтичними потребами, що купують у продавців конкретний вид товару.

Заходи із запровадження акційних пропозицій та програм лояльності на підприємстві «ПЕРЛА ХЕЛСА» також несе багато переваг для компанії.

Заходи з надання знижок є хорошим способом залучення нового трафіку на веб-сайти та отримання нових клієнтів. Знижки допомагають підприємству досягти поставлених цілей у продажах шляхом підняття їхньої лояльності до бренду. Лояльні споживачі мають тенденцію ділитися власним досвідом взаємодії з брендом з іншими людьми, що також є непрямим способом отримання нових аудиторії для компанії. Знижки та акції також є хорошою стратегію ремаркетингу для повернення тих клієнтів, що давно не здійснювали повторних покупок від ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». [26]

Колаборації з іншими брендами не є новою стратегію просування товарів для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». Так, у підприємства вже є досвід колаборації з брендом Smartass, а також низкою українських блогерів.

Однак, інший вид співпраці, запропонований раніше, разом зі студіями для занять йоги та пілатесу на правах маркетплейсу можуть стати новим способом залучення потенційних клієнтів для підприємства. Такий вид просування є ефективним, адже відвідувачі йога-студій є безпосередньою цільовою аудиторію «ПЕРЛА ХЕЛСА» - жінки молодого та середнього віку, що ведуть активний та здоровий спосіб життя.

Освоєння Pinterest як нової платформи для просування продукції є цікавою та незвичною стратегією, що має великий потенціал. Ця соціальна мережа налічує 433 мільйони унікальних користувачів, 83% з яких має тенденцію купувати товари, які вони побачили на Pinterest. [30]

Оскільки реклама на Pinterest не є новою особливістю цієї платформи, алгоритми ефективного просування в цій соцмережі є загальнодоступними та зрозумілими, що зменшує час на освоєння процесів функціонування профілю для бізнесу в цій соцмережі. Pinterest також надає можливість підприємствам аналізувати результати власної маркетингової діяльності завдяки інструментам збору аналітики, що вже наявні для цієї платформи.

Алгоритми цієї соцмережі налаштовані таким чином, щоб показувати якомога більше контенту, що є релевантним для конкретної цільової аудиторії, завдяки налаштуванням ключових слів. Це робить просування на Pinterest легшим і ефективнішим. Також це є гарантією того, що продукт буде представлений тільки тій цільової аудиторії, яка точно підпадає під критерії підприємства.

Просування «ПЕРЛА ХЕЛСА» на європейському ринку є хорошою стратегією для покращення ефективності маркетингового комплексу та стимулювання продажів, адже європейський ринок дієтичних добавок показує позитивну тенденцію до зростання та розвитку. За експертними оцінками до 2032 року дохід від ринку роздрібної торгівлі вітамінами та дієтичними добавками має сягнути 53 млрд дол. [25]

Основні тенденції, що можуть охарактеризувати даний ринок в Європі, є підвищення використання штучного інтелекту під час проведення консультації у сфері здорового харчування, а також зростання значення органічного походження інгредієнтів, що використовуються під час виготовлення вітамінів. [25]

Таким чином, усі запропоновані заходи з підвищення ефективності маркетингового комплексу на підприємстві «ПЕРЛА ХЕЛСА» можуть бути успішно імплантованими в маркетингову діяльність компанії з метою отримання ще більше вигоди від роздрібної торгівлі вітамінами та біологічно активними добавками.

3.3. Обґрунтування подальшого розвитку ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Ринок роздрібної торгівлі вітамінами та БАДами є важливою галуззю економіки, яка показує позитивні тенденції до розвитку в Україні. Саме тому можливості для функціонування на цьому ринку ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є великими.

Загальні дослідження ринку вітамінів та дієтичних добавок показують низку тенденції, що впливають на популярність вітамінів в Україні.

Серед них можна виділити підвищення уваги людей до ведення здорового способу життя, а також зростання кількості населення, що займається спортом та вживає спортивне харчування. Таким чином, споживачі шукають легших способів для підтримки хорошого самопочуття та фізичної витривалості. Популярності вітамінів також сприяють підвищення рівня стресу населення, а також збільшення чисельності людей, що страждають на хронічні захворювання, що зумовлені нездоровим стилем життя. [21]

Великий вплив на розвиток даного ринку також мають демографічні процеси суспільства. Таким чином, загальне старіння населення змушує людей частіше задумуватися про піклування про власне здоров’я, молодість та красу, що в свою чергу сприяє підвищенню попиту на дієтичні добавки. [21]

Маркетинговий комплекс ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» забезпечений усіма необхідними елементами для ефективного функціонування на ринку роздрібної торгівлі вітамінами та дієтичними добавками.

Підприємство володіє унікальним продуктом, що задовольняє велику кількість потреб споживачів у сфері здорового харчування. Окрім цього, компанія обрала найзручніший та найефективніший спосіб дистрибуції товарів - через інтернет-торгівлю. Перла Хауса запроваджує ефективні заходи з оптимізації інтернет-магазину що покраще загальний фінансові показники компанії. Окрім зазначеного «ПЕРЛА ХЕЛСА» застосовує ефективні заходи з просування товарів, а також комунікації з цільовими аудиторіями. Така

маркетингова діяльність забезпечує підприємству високу впізнаваність та довіру споживачів до бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» може ефективно функціонувати на швидкозмінному ринку, де воно веде свою економічну діяльність, і займати лідируючі позиції серед роздрібних продавців дієтичних добавок.

Висновки до розділу 3

Отже, «ПЕРЛА ХЕЛСА» має весь потенціал на здобуття конкурентних переваг серед роздрібних продавців харчовими добавками на українському ринку. Для цього компанії варто запровадити низку заходів, що націлені на покращення ефективності функціонування маркетингового міксу підприємства.

Основна маса стратегії направлена на покращення товарної політики, а саме розширення асортиментного ряду, та цінової політики шляхом запровадження низки акційних заходів. Хорошою стратегією також буде освоєння нових ринків збуту та сегментів цільової аудиторії. Серед дій, спрямованих на покращення просування «ПЕРЛА ХЕЛСА» можна виділити освоєння нового каналу комунікації та взаємодії з клієнтами у вигляді соціальної мережі Pinterest, а також запровадження низки заходів, направлених на співпраця з брендами та людьми, зайнятими у сфері пропагування здорового способу життя.

Загалом, ринок роздрібної торгівлі вітамінами та БАДами є швидкозмінним і перспективним. Саме тому ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має всі шанси на успішний розвиток власного бренду у цій сфері економічної діяльності.

ВИСНОВКИ

Оцінка ефективності маркетингового комплексу на підприємстві роздрібної торгівлі є важливим аспектом успішного функціонування підприємства та ефективного проведення ним маркетингових заходів, що в подальшому дозволяють компанії максимізувати власний прибуток та задовольнити потреби цільових аудиторії.

Як показав аналіз теоретичних аспектів та методів оцінки ефективності маркетингового комплексу, успішність роздрібного підприємства значною мірою залежить від злагодженої роботи всіх елементів маркетингового комплексу: товарної політики, ціноутворення, каналів збуту та просування.

Оцінка ефективності функціонування маркетинг-міксу підприємства роздрібної торгівлі передбачає великий ряд методів, що включає в себе якісний та кількісний аналізи, а також використання різноманітних цифрових аналітичних інструментів.

На основі практичного аналізу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» було виявлено, що ключовими факторами успішної маркетингової діяльності є глибоке розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії, а також використання різноманітних каналів комунікації.

Загалом, підприємство «ПЕРЛА ХЕСЛА» відзначилося хорошим розумінням стратегій комунікації зі споживачами, а також використання різноманітних каналів просування з вдало підібраною маркетинговою стратегією. Однак в ході дослідження було також виявлено деякі недоліки в організації товарної та цінової політик бренду.

На основі проведеного аналізу було виділено наступні рекомендації з підвищення ефективності маркетингового комплексу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»:

- Розширити товарний асортимент магазину, додаючи нові позиції, які користуються попитом на ринку дієтичних добавок;
- Розглянути орієнтацію на нові цільові ринки, що включають чоловіків та дітей;

- Запровадити низку акційних заходів та програм лояльності для постійних клієнтів;
- Розглянути можливість співпраці зі спортивними центрами та лідерами думок, що просувають ідею здорового способу життя;
- Освоїти новий канал комунікації з клієнтами – Pinterest;
- Розширити економічну діяльність на нові міжнародні ринки, зокрема європейський.

Таким чином, стратегії, що включають добре продумані комунікації, ціноутворення, ретельно підібраний асортимент товарів та ефективні канали дистрибуції, є вирішальними для забезпечення зростання продажів та прибутку підприємства.

Подальше функціонування ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» на ринку роздрібної торгівлі вітамінними комплексами та БАДами обумовлено стрімким розвитком даного ринку на території Україні та в світі.

Загальні тенденції показують, що значення здорового способу життя та препаратів для покращення самопочуття та підтримки здоров’я буде тільки зростати. Підприємство «ПЕРЛА ХЕЛСА» визначається високою якістю проданого товару, а також глибоким розумінням цільових аудиторії та роботи різноманітних каналів просування, що в свою чергу забезпечить йому беззаперечні конкурентні переваги на ринку.

Таким чином, дослідження підтвердило, що інтегрований підхід до управління маркетинговим комплексом є ключовим у забезпеченні ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі, і рекомендації, сформульовані на основі цього аналізу, можуть сприяти подальшому розвитку та успіху підприємства у складних ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. БАДи – користь чи ризик для здоров’я? | Блоги БДМУ. *БДМУ | Головна сторінка*. URL: https://www.bsmu.edu.ua/blog/bady-koryst-chy-ryzyk-dlya-zdorovya/.
2. Бєлова К. С. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства : магістерська робота. Київ, 2021. 52 с. URL: http://surl.li/tmhaf.
3. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892.
4. Гулак О. О. Формування комплексу маркетингу підприємства : магістерська робота. Київ, 2021. 109 с. URL: http://surl.li/tlnos.
5. Дослідження ринку добавок і вітамінів в Україні. *DSN GROUP*. URL: https://dsn.com.ua/doslidzhennia-rynku-dobavok-i-vitaminiv-v-ukraini/.
6. Дунєв С. Концепція маркетинг - мікс (4P, 5P, 7P). *BMB*. URL: https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html.
7. Котлет Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Наук. світ, 2022. 880 с.
8. Лещишин Л. Т., Кричковська А. М. Моделювання стратегій розвитку сегменту біологічно активних добавок на фармацевтичному ринку України. *Modern science: innovations and prospects* : Proceedings of VIII International Scientific and Practical Conference, м. Stockholm, 1–3 трав. 2022 р. С. 145–150. URL: http://surl.li/toyzz.
9. Мазур О. Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2018. № 5 (39). С. 68-76. Режим доступу до журн.: https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf. DOI: 10.5281/zenodo.2571477.

10. Макаренко Н. О., Лишенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Суми : ПП "Бур. район. друк.", 2020. 129 с. URL: http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. С. Борисенко та ін. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
12. Мурзіна Г. К. Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна структура : Кваліфікаційна робота. Дніпро, 2022. 80 с. URL: http://surl.li/tlebi
13. Парсяк В. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №. 3(79). с. 77–82. URL: https://doi.org/10.32782/2521-666x/2022-79-11.
14. Разумов Д. ROMI - показник рентабельності маркетингових інвестицій. *AboutMarketing*. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/#Zastosuvanna.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Статут товариства з обмеженою відповідальністю "ПЕРЛА ХЕЛСА". Київ, 2023. 21 с.
17. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf.
18. Ткачук С., Стахурський В. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18.
19. ТОВ "ПЕРЛА ХЕЛСА". Опендатабот, 2024. URL: https://opendatabot.ua/pdf/company/5420/42301892-5420984-5700993-c72527.
20. Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної*

економіки. 2021. № 1. С. 55–61. URL: http://apie.org.ua/uk/методичний-підхід-до-оцінювання-рівн/.

21. Чому ринок бадів і вітамінів буде рости?. *DSN GROUP*. URL: https://dsn.com.ua/rynok-vitaminy-bady/.
22. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. Houston : OpenStax, 2023. 699 p. URL: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf.
23. Buye R. Critical examination of the PESTEL Analysis Model : Project: Action Research for Development. 2021. 12 p. URL: http://surl.li/tnuon
24. Clark S. Collaborative Marketing: The Key to Enhanced Brand Reach. *CMSWire.com*. URL: https://www.cmswire.com/digital-marketing/should-your-brand-be-using-collaborative-marketing/ (date of access: 12.05.2024).
25. Europe Dietary Supplements Market Size, Trends & Report, 2032. *Fortune Business Insights™ | Global Market Research Reports & Consulting*. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/europe-dietary-supplements-market-101918.
26. Gabris M. Why Offer a Discount?. *SheerID*. URL: https://www.sheerid.com/business/blog/why-offer-a-discount/.
27. Marketing mix - GCSE Business Revision - Edexcel - BBC Bitesize. *BBC Bitesize*. URL: https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zdmfpg8/revision/7.
28. NHS website. Vitamins and minerals. *nhs.uk*. URL: https://www.nhs.uk/conditions/vitamins-and-minerals/.
29. Novak J. The 4 Ps Of Marketing. *Forbes Advisor*. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/.
30. Patel N. Pinterest Marketing: Your Ultimate Guide. *NEILPATEL*. URL: https://neilpatel.com/blog/ultimate-pinterest-marketing-guide/.
31. SWOT analysis applications: An integrative literature review / M. A. Benzaghta et al. *Journal of Global Business Insights*. 2021. Vol. 6, no. 1. P. 54–72. URL: https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148.

32. Perla Helsa. *Офіційний магазин українського виробника вітамінів та добавок Perla Helsa*. URL: https://perlahelsa.ua/.
33. Vitamins & Minerals - Ukraine | Statista Market Forecast. *Statista*. URL: https://www.statista.com/outlook/hmo/otc-pharmaceuticals/vitamins-minerals/ukraine.

ДОДАТКИ

Додаток А

Елементи розширеного маркетингового комплексу