

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ
Кафедра бізнес-економіки та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його
урахування в діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Шполянський завод
продтоварів»)»

Виконав: студент

Групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Швед Євгеній Євгенійович 

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Маренич А.І 

Допущено до захисту

протокол № 9 від «1» серпня 2026 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу
к.е.н., доцент Здір В.А.

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу

Швед Євгеній Євгенійович. Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Шполянський завод продтоварів»).

Студента: Шведа Євгенія Євгенійовича

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма (назва) «Маркетинг»

Мета роботи: проведення комплексного аналізу маркетингового середовища підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо врахування його факторів у діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

Проблема дослідження: в умовах високого рівня конкуренції, нестабільності економічного середовища, швидких змін споживчих потреб і розвитку цифрових технологій підприємства потребують постійного моніторингу маркетингового середовища та адаптації власної діяльності до його змін. Недостатнє врахування впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища може призводити до втрати конкурентних переваг, зниження ефективності маркетингової діяльності та погіршення ринкових позицій підприємства.

Результати дослідження: у кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні засади аналізу маркетингового середовища підприємства, визначено його сутність, складові та роль у формуванні маркетингової діяльності. Розглянуто сучасні підходи до оцінювання факторів маркетингового середовища та особливості їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання. Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів», досліджено організацію маркетингової діяльності підприємства та здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища на результати його функціонування. За допомогою інструментів стратегічного аналізу визначено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості й загрози ринкового середовища. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, активізації використання цифрових інструментів просування продукції, зміцнення конкурентних позицій та підвищення рівня адаптації підприємства до змін ринкового середовища.

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище,

підприємство, ринкове середовище, цифровий маркетинг, адаптація підприємства.

ABSTRACT

to the qualification paper

Analysis of the Marketing Environment and Development of Recommendations for Its Consideration in Enterprise Activities

Student: Shved Yevhenii

Majora 075 «Marketing»

Educational program «Marketing»

Purpose of the study: to conduct a comprehensive analysis of the enterprise marketing environment and develop practical recommendations for considering its factors in the activities of LLC "Shpola Food Products Plant" in order to improve marketing efficiency, strengthen competitive positions, and ensure sustainable development under modern business conditions.

Research problem: under conditions of intense competition, economic instability, rapid changes in consumer needs, and the development of digital technologies, enterprises require continuous monitoring of the marketing environment and adaptation of their activities to its changes. Insufficient consideration of external and internal environmental factors may lead to the loss of competitive advantages, reduced marketing effectiveness, and deterioration of the enterprise's market position.

Research results: the qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of marketing environment analysis, identifies its essence, components, and role in shaping marketing activities. Modern approaches to evaluating marketing environment factors and their impact on business operations are analyzed. A comprehensive analysis of the financial, economic, and marketing activities of LLC "Shpola Food Products Plant" was conducted, and the influence of external and internal marketing environment factors on the enterprise's performance was assessed. Using strategic analysis tools, the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as market opportunities and threats, were identified. Based on the obtained results, practical recommendations were developed for improving marketing activities, increasing the effectiveness of marketing communications, expanding the use of digital promotion tools, strengthening competitive positions, and enhancing the enterprise's ability to adapt to changes in the market environment.

Keywords: marketing environment, marketing activity, marketing analysis, SWOT analysis, PEST analysis, competitiveness, marketing strategy, external environment, internal environment, enterprise, market environment, digital marketing, enterprise adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність маркетингового середовища підприємства та його роль у формуванні маркетингової діяльності	9
1.2. Основні складові та фактори маркетингового середовища підприємства	20
1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингового середовища підприємства	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»	33
2.1. Загальна характеристика діяльності та фінансово-економічних показників ТОВ «Шполянський завод продтоварів»	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	40
2.3. Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	62
3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів»	62
3.2. Розробка рекомендацій щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища	69
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства функціонують у складному та динамічному середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих уподобань, розвитком технологій та нестабільністю економічної ситуації. У таких умовах ефективна діяльність підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища та враховувати їх у процесі формування маркетингової стратегії.

Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність факторів та умов, які безпосередньо або опосередковано впливають на його діяльність, формування попиту, конкурентні позиції та можливості розвитку. До таких факторів належать економічні, соціальні, політичні, технологічні, демографічні та інші чинники, а також діяльність постачальників, конкурентів, посередників і споживачів. Саме тому систематичний аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству своєчасно виявляти загрози та можливості, формувати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати ефективність господарської діяльності.

Особливої актуальності набуває дослідження маркетингового середовища для підприємств харчової промисловості, діяльність яких безпосередньо залежить від кон'юнктури ринку, змін споживчого попиту та конкурентної боротьби. У цьому контексті важливим є аналіз маркетингового середовища ТОВ «Шполянський завод продтоварів» та розробка рекомендацій щодо врахування його факторів у діяльності підприємства.

Метою роботи є аналіз маркетингового середовища підприємства та розробка рекомендацій щодо врахування його факторів у діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити сутність маркетингового середовища підприємства та визначити його роль у формуванні маркетингової діяльності;

- охарактеризувати основні складові та фактори маркетингового середовища підприємства;
- розглянути методичні підходи до аналізу маркетингового середовища;
- здійснити загальну характеристику діяльності та фінансово-економічних показників ТОВ «Шполянський завод продтоварів»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування маркетингового середовища підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти аналізу маркетингового середовища та його впливу на діяльність ТОВ «Шполянський завод продтоварів».

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, метод аналізу та синтезу застосовано для вивчення сутності маркетингового середовища та його складових. Методи порівняння та узагальнення використано для дослідження факторів маркетингового середовища та оцінки їх впливу на діяльність підприємства. Статистичні та економіко-аналітичні методи застосовано для аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Графічний метод використано для наочного відображення результатів дослідження, а також метод системного підходу – для комплексної оцінки маркетингового середовища підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні маркетингового середовища підприємства та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо врахування його факторів у діяльності ТОВ

«Шполянський завод продтоварів», що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища та зміцнення його конкурентних позицій на ринку продовольчих товарів. Результати дослідження можуть бути використані при формуванні маркетингової стратегії підприємства, плануванні збутової діяльності та вдосконаленні управлінських рішень у сфері маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дипломної роботи були представлені на 1-й Міжнародній студентській науковій конференції «Наука майбутнього: ідеї та дослідження молоді» (9–10 червня 2026 р., м. Харків, Україна). За результатами дослідження підготовлено та прийнято до публікації тези доповіді на тему: «Оцінка маркетингового середовища та формування практичних рекомендацій для діяльності підприємства».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 84 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 14 рисунків, 53 найменування використаних джерел та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового середовища підприємства та його роль у формуванні маркетингової діяльності

Функціонування будь-якого підприємства відбувається у складній системі взаємозв'язків із ринком, споживачами, конкурентами, державними інституціями та іншими суб'єктами господарювання. Сукупність цих взаємодій формує середовище, у межах якого підприємство здійснює свою діяльність і приймає управлінські рішення. У маркетинговій науці для позначення цієї системи взаємодіючих умов використовується поняття маркетингового середовища підприємства[4].

У класичних працях із маркетингу це поняття розглядається як сукупність факторів та сил, що визначають можливості підприємства щодо встановлення й підтримання ефективних взаємовідносин із цільовими споживачами. Американський дослідник Філіп Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів і сил, що впливають на здатність підприємства розробляти та підтримувати успішні обмінні відносини з клієнтами (Kotler P., Keller K., 2016). Таке трактування підкреслює, що підприємство не лише взаємодіє з ринком, а й постійно адаптує свою маркетингову політику відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому оточенні[5].

Подібної позиції дотримуються і українські дослідники маркетингу. Зокрема, С. С. Гаркавенко розглядає маркетингове середовище як систему факторів, умов і суб'єктів, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємства, формування попиту на його продукцію та ефективність реалізації маркетингових рішень (Гаркавенко С. С., 2010). У межах цього підходу середовище виступає важливою складовою ринкового механізму, що визначає можливості розвитку підприємства, його позиції на ринку та характер взаємодії з іншими учасниками економічних процесів.

Маркетингове середовище має об'єктивний характер і формується незалежно від волі або намірів конкретного підприємства. Воно виникає як результат взаємодії економічних, соціальних, політичних і технологічних процесів, що відбуваються в суспільстві. Підприємство може впливати лише на окремі елементи цього середовища, але не здатне повністю контролювати його розвиток. Саме тому успішність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства своєчасно оцінювати зміни в середовищі та коригувати власну ринкову поведінку[6].

Важливо відмежовувати поняття маркетингового середовища від загального поняття зовнішніх умов діяльності підприємства. Зовнішні умови охоплюють широкий спектр економічних і соціальних факторів, що впливають на господарську діяльність у цілому. Маркетингове середовище має більш вузьку спрямованість і стосується насамперед тих факторів, які визначають процес формування попиту, поведінку споживачів, конкурентні відносини та можливості просування продукції на ринку. Його дослідження спрямоване на виявлення умов, у яких формуються маркетингові рішення щодо товарної політики, ціноутворення, збуту та комунікацій[8].

У структурному аспекті маркетингове середовище можна розглядати як систему взаємопов'язаних елементів. До них належать економічні умови функціонування ринку, діяльність конкурентів, поведінка споживачів, наявність постачальників ресурсів, регуляторна політика держави, а також внутрішні можливості самого підприємства. Взаємодія цих елементів створює певний баланс можливостей і обмежень, який визначає стратегічні орієнтири маркетингової діяльності[14].

У сучасних дослідженнях маркетингового менеджменту значна увага приділяється саме взаємодії підприємства з його середовищем. Європейський дослідник Жан-Жак Ламбен наголошує, що підприємство повинно розглядати ринок як динамічну систему, у якій постійно змінюються потреби споживачів, технологічні умови виробництва та конкурентні переваги (Lambin J.-J., 2012). За таких умов підприємство повинно будувати свою маркетингову діяльність на

основі постійного аналізу середовища та гнучкого реагування на його трансформації.

Отже, маркетингове середовище підприємства являє собою систему взаємопов'язаних сил, факторів і суб'єктів, які формують умови функціонування підприємства на ринку та впливають на прийняття маркетингових рішень. Його дослідження дає змогу виявити тенденції розвитку ринку, оцінити потенційні можливості підприємства та визначити напрями адаптації маркетингової діяльності до змін економічного середовища[10].

Діяльність підприємства у ринковій економіці формується під впливом великої кількості економічних і соціальних процесів, що відбуваються поза його межами. Жодне підприємство не функціонує ізольовано, оскільки його виробнича та комерційна діяльність безпосередньо пов'язана з постачальниками ресурсів, споживачами продукції, конкурентами, посередниками та державними інституціями. Усі ці суб'єкти беруть участь у формуванні ринкових відносин і створюють систему взаємозалежностей, у межах якої підприємство змушене узгоджувати власні економічні інтереси з умовами ринку[25].

У працях сучасних дослідників маркетингу наголошується, що підприємство виступає елементом ширшої ринкової системи, у якій попит, пропозиція, конкуренція та поведінка споживачів постійно змінюються. Філіп Котлер і Кевін Келлер зазначають, що ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на постійному аналізі ринкових умов, оскільки саме вони визначають можливості підприємства щодо створення цінності для споживача та отримання конкурентних переваг (Kotler P., Keller K., 2016). Підприємство змушене орієнтуватися на ці умови, оскільки вони визначають обсяги попиту, структуру ринку, рівень конкуренції та поведінку споживачів[3].

Економічний зміст маркетингового середовища проявляється у тому, що воно формує реальні межі господарської діяльності підприємства. Ринкове середовище визначає можливості збуту продукції, рівень платоспроможного попиту, структуру споживчих потреб та ступінь насиченості ринку. У таких умовах підприємство не може довільно встановлювати обсяги виробництва або

реалізації продукції. Його рішення залежать від ринкової кон'юнктури, рівня конкуренції, наявності альтернативних товарів та змін у поведінці споживачів. Дослідження Жана-Жака Ламбена показують, що підприємства, які систематично аналізують ринкове середовище та орієнтуються на потреби споживачів, демонструють більш стійкі конкурентні позиції та вищу ефективність маркетингової діяльності[15].

Вплив маркетингового середовища особливо чітко проявляється у формуванні ключових елементів маркетингової політики підприємства. Рівень і структура попиту визначають напрями товарної політики, оскільки підприємство змушене адаптувати характеристики продукції до потреб цільових сегментів ринку. Стан конкурентного середовища впливає на позиціонування продукції, оскільки підприємство повинно формувати у свідомості споживачів унікальні переваги своєї пропозиції. Висока інтенсивність конкуренції, наприклад, змушує підприємства шукати нові способи диференціації товарів, удосконалювати сервіс або змінювати комунікаційну політику.

Маркетингове середовище також суттєво впливає на формування цінової політики підприємства. Рівень доходів населення, інфляційні процеси, зміни у вартості ресурсів та конкурентні ціни на аналогічні товари визначають межі, у яких підприємство може встановлювати ціну своєї продукції. Дослідження українських науковців підтверджують, що ціноутворення у ринкових умовах значною мірою залежить від зовнішніх факторів, передусім від попиту та конкурентної ситуації на ринку[17].

Не менш важливу роль маркетингове середовище відіграє у формуванні комунікаційної політики підприємства. Поведінка споживачів, розвиток інформаційних технологій, поширення цифрових каналів комунікації та зміни у споживчих цінностях визначають способи взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Маркетингові комунікації повинні враховувати культурні, соціальні та інформаційні особливості середовища, у якому функціонує підприємство. Саме через комунікаційні інструменти підприємство намагається донести до

споживача цінність своєї пропозиції та сформувати позитивне ставлення до бренду.

Маркетингове середовище виступає також джерелом інформації про ринок. Підприємство отримує відомості про поведінку споживачів, дії конкурентів, тенденції розвитку галузі та зміни у структурі попиту саме через аналіз середовища. На думку Ж.-Ж. Ламбена, ринкова орієнтація підприємства передбачає систематичний моніторинг споживачів і конкурентів, що дає змогу своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та коригувати маркетингову стратегію [14].

Маркетингове середовище формує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень. Підприємство оцінює місткість ринку, визначає потенційні сегменти споживачів, аналізує конкурентні позиції та обирає найбільш ефективні інструменти просування продукції. Така інформація дозволяє зменшити рівень невизначеності у процесі прийняття маркетингових рішень і забезпечує більш обґрунтоване планування діяльності підприємства.

Економічний зміст маркетингового середовища проявляється у тому, що воно формує систему умов, у межах яких підприємство реалізує свою маркетингову політику. Саме через аналіз середовища підприємство отримує уявлення про структуру ринку, характер споживчого попиту та особливості конкурентної боротьби. Розуміння цих факторів створює основу для формування ефективної маркетингової стратегії та забезпечує адаптацію діяльності підприємства до змін ринкових умов.

У науковій літературі маркетинг розглядається як управлінська концепція, орієнтована на потреби споживачів та ринкові умови. Підхід, заснований на ринковій орієнтації підприємства, передбачає систематичне дослідження середовища та врахування його змін під час прийняття управлінських рішень. Американські дослідники Філіп Котлер і Кевін Келлер зазначають, що підприємство повинно постійно відстежувати зміни у своєму маркетинговому середовищі, оскільки саме вони визначають можливості розвитку ринку, характер конкуренції та поведінку споживачів [17]. Без урахування цих факторів

управлінські рішення втрачають обґрунтованість і можуть призводити до зниження ефективності діяльності підприємства.

Маркетингове середовище безпосередньо пов'язане з основними функціями управління підприємством, такими як планування, організація, мотивація та контроль. У процесі стратегічного планування аналіз середовища дозволяє визначити перспективні напрями розвитку підприємства, оцінити потенціал ринку та виявити фактори ризику. Під час організації діяльності підприємства інформація про стан ринку допомагає формувати структуру збутової системи, обирати канали розподілу та визначати способи взаємодії з партнерами. Функція контролю також тісно пов'язана з маркетинговим середовищем, оскільки оцінка результатів діяльності підприємства здійснюється з урахуванням змін у попиті, конкуренції та інших ринкових факторах[17].

Вплив маркетингового середовища на управлінські рішення проявляється насамперед у процесі визначення стратегічних орієнтирів розвитку підприємства. Керівництво підприємства змушене враховувати тенденції розвитку галузі, динаміку попиту, рівень конкуренції та зміни у споживчих перевагах. Рішення щодо розширення асортименту продукції, виходу на нові ринки, формування цінової політики або зміни комунікаційної стратегії приймаються на основі інформації про стан маркетингового середовища. У працях Ж.-Ж. Ламбена підкреслюється, що підприємства, які будують управління на основі систематичного аналізу ринкових факторів, мають вищий рівень адаптивності до змін та більш стійкі конкурентні позиції [20].

Особливе значення маркетингове середовище має для формування маркетингової політики підприємства. Маркетингова політика охоплює комплекс управлінських рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності підприємства. Кожен із цих напрямів безпосередньо залежить від умов ринку. Характеристики продукції формуються з урахуванням потреб споживачів, цінова політика визначається під впливом конкурентного середовища та платоспроможності покупців, система збуту залежить від структури ринку та наявності посередників, а комунікаційна політика

формується відповідно до інформаційних каналів, які використовує цільова аудиторія.

Українські дослідники маркетингу також підкреслюють важливість системного врахування факторів середовища у процесі управління підприємством. С. С. Гаркавенко зазначає, що маркетингова діяльність підприємства повинна базуватися на глибокому аналізі ринку, оскільки саме він дозволяє визначити напрями розвитку підприємства та сформуванню ефективну маркетингову стратегію [13]. У межах такого підходу маркетингове середовище виступає джерелом інформації, необхідної для обґрунтування управлінських рішень.

Аналіз маркетингового середовища виконує функцію інформаційної основи управління. Він дозволяє підприємству оцінити місткість ринку, визначити структуру попиту, дослідити конкурентні позиції та виявити фактори, що можуть вплинути на результати господарської діяльності. На основі отриманої інформації керівництво підприємства формує стратегічні цілі, обирає напрями розвитку та визначає інструменти маркетингового впливу на ринок.

З урахуванням зазначеного маркетингове середовище займає ключове місце в системі управління підприємством, оскільки воно формує умови реалізації маркетингової політики та визначає можливості підприємства щодо досягнення конкурентних переваг. Інформація про стан середовища дозволяє підприємству адаптувати свою діяльність до змін ринкової кон'юнктури та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення[2].

Маркетингова діяльність підприємства формується під впливом умов ринку, поведінки споживачів, рівня конкуренції, економічної ситуації та інших факторів маркетингового середовища. Саме середовище визначає межі, у яких підприємство приймає рішення щодо розроблення продукції, формування ціни, організації збуту та використання інструментів просування. Зміни у ринкових умовах змушують підприємства коригувати свої маркетингові рішення, адаптуючи їх до потреб споживачів та конкурентної ситуації.

Вплив маркетингового середовища проявляється у всіх елементах комплексу маркетингу. Кожен із них формується з урахуванням конкретних умов ринку, що визначають можливості підприємства щодо реалізації продукції та взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1.1

Вплив маркетингового середовища на елементи маркетингової діяльності
підприємства

Елемент маркетингової діяльності	Фактори маркетингового середовища	Характер впливу на діяльність підприємства
Товарна політика	Потреби споживачів, рівень конкуренції, технологічний розвиток, тенденції ринку	Визначають характеристики продукції, її якість, асортимент, дизайн, рівень інноваційності та конкурентні переваги товару
Цінова політика	Платоспроможність споживачів, рівень інфляції, ціни конкурентів, витрати на ресурси	Формують межі ціноутворення, впливають на вибір цінової стратегії, систему знижок і методи цінової конкуренції
Збутова політика	Структура ринку, наявність посередників, логістична інфраструктура, територіальне розміщення споживачів	Визначають вибір каналів розподілу, організацію системи продажу, взаємодію з дистриб'юторами та торговельними мережами
Комунікаційна політика	Поведінка споживачів, розвиток інформаційних технологій, медіасередовище, активність конкурентів	Впливають на вибір каналів реклами, інструментів просування, способів комунікації з цільовою аудиторією

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Залежність маркетингової діяльності від стану середовища проявляється у тому, що зміни економічних умов, споживчих потреб або конкурентної ситуації змушують підприємства переглядати маркетингові рішення. Зміна попиту може призвести до коригування асортименту продукції, посилення конкуренції – до зміни цінової стратегії, розвиток цифрових технологій – до використання нових каналів комунікації та просування продукції[28].

Маркетингове середовище формує умови, у яких реалізується маркетингова політика підприємства. Його аналіз дозволяє визначити можливості розвитку ринку, оцінити конкурентні позиції підприємства та обрати найбільш ефективні інструменти маркетингової діяльності.

Сучасний ринок характеризується високою динамічністю та швидкою зміною економічних, технологічних і соціальних умов. У таких умовах підприємство не може розглядати ринок як стабільну систему, у якій основні параметри попиту, конкуренції чи поведінки споживачів залишаються незмінними протягом тривалого часу. Маркетингове середовище перебуває у

постійному розвитку, що зумовлює необхідність регулярного аналізу змін та оперативного реагування на них[1].

Традиційний статичний підхід до управління маркетинговою діяльністю, за якого підприємство тривалий час використовує незмінну маркетингову стратегію, поступово втрачає ефективність. У ринкових умовах споживчі потреби, рівень конкуренції та технологічні можливості виробництва змінюються досить швидко. Стратегія, яка була результативною у попередній період, може втратити актуальність через появу нових товарів, зміну споживчих пріоритетів або вихід на ринок нових конкурентів. З цієї причини підприємство повинно постійно оцінювати ринкову ситуацію та адаптувати свою маркетингову діяльність до нових умов.

Особливого значення набуває своєчасне реагування на зміни попиту. Споживчі переваги формуються під впливом багатьох факторів, серед яких рівень доходів населення, соціальні тенденції, культурні особливості та технологічний розвиток. Зміна цих факторів безпосередньо впливає на структуру попиту, що змушує підприємства переглядати асортимент продукції, вдосконалювати її характеристики або пропонувати нові товари, здатні задовольнити актуальні потреби ринку[30].

Не менш важливим фактором є зміни у конкурентному середовищі. Поява нових виробників, удосконалення продукції конкурентів або використання ними більш ефективних маркетингових інструментів може змінювати співвідношення сил на ринку. Підприємство, яке не враховує ці процеси, ризикує втратити частину ринку або знизити рівень продажів. Систематичний аналіз конкурентного середовища дозволяє своєчасно виявляти загрози та формувати стратегії, спрямовані на зміцнення ринкових позицій підприємства.

Важливим чинником змін маркетингового середовища виступає розвиток технологій. Технологічні інновації впливають не лише на виробничі процеси, але й на способи взаємодії підприємства зі споживачами. Поширення цифрових технологій, розвиток електронної комерції, використання соціальних мереж і цифрових каналів комунікації змінюють підходи до просування продукції та

формування взаємовідносин зі споживачами. Підприємства, які швидко адаптуються до цих змін, отримують додаткові конкурентні переваги[21].

Поведінка споживачів також зазнає постійних трансформацій. Зростання рівня інформованості покупців, розширення можливостей вибору та доступ до великої кількості інформації про товари і послуги змінюють механізми прийняття рішень про купівлю. Споживачі дедалі більше орієнтуються на якість продукції, репутацію бренду, рівень сервісу та додаткові переваги товару. У таких умовах підприємство повинно уважно відстежувати зміни у поведінці цільової аудиторії та адаптувати маркетингову політику відповідно до нових вимог ринку.

Ігнорування змін у маркетинговому середовищі може призводити до суттєвого зниження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Відсутність своєчасної реакції на трансформації ринку часто спричиняє втрату конкурентних позицій, зниження обсягів продажу та зменшення рівня прибутковості. Підприємство може втратити здатність задовольняти актуальні потреби споживачів, що знижує його привабливість на ринку. Саме тому постійний моніторинг маркетингового середовища є важливою умовою забезпечення стабільності та результативності діяльності підприємства[3].

Маркетингове середовище виступає базовою умовою функціонування підприємства у ринковій економіці. Воно формує систему факторів, які визначають можливості підприємства щодо реалізації продукції, формування конкурентних переваг та розвитку маркетингової діяльності. Стан і динаміка маркетингового середовища безпосередньо впливають на зміст маркетингової політики, напрями розвитку підприємства та характер його взаємодії з ринком.

Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству отримати об'єктивну інформацію про ринкові умови, оцінити рівень конкуренції, визначити структуру попиту та виявити тенденції розвитку ринку. На основі цих даних формуються управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності. Дослідження маркетингового середовища створює основу для обґрунтування маркетингових стратегій і

забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкових умов, що має вирішальне значення для досягнення стійких конкурентних позицій.

1.2. Основні складові та фактори маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства формується під впливом значної кількості різноманітних факторів, що відрізняються за характером, масштабом впливу та ступенем керованості. До них належать економічні умови, поведінка споживачів, діяльність конкурентів, технологічні зміни, державне регулювання, соціальні процеси та інші чинники, які одночасно впливають на результати діяльності підприємства. Така багатофакторність ускладнює процес дослідження маркетингового середовища та потребує системного підходу до його аналізу[12].

Для забезпечення більш глибокого та впорядкованого дослідження маркетингове середовище доцільно розглядати не як сукупність розрізнених факторів, а як структуровану систему взаємопов'язаних елементів. Поділ маркетингового середовища на окремі складові дозволяє систематизувати фактори впливу, визначити характер їх взаємодії та оцінити ступінь їх впливу на діяльність підприємства. Такий підхід забезпечує більш чітке розуміння ринкових процесів та сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингу[20].

Структуризація маркетингового середовища має важливе значення для проведення аналітичних досліджень. У процесі аналізу необхідно враховувати різні групи факторів, що впливають на підприємство, однак їх вплив може суттєво відрізнятися за масштабом і характером. Деякі чинники безпосередньо визначають умови реалізації продукції та взаємодії зі споживачами, інші формують загальні економічні передумови функціонування підприємства. Систематизація цих факторів дозволяє дослідити їх окремо, визначити силу впливу кожної групи та виявити найбільш значущі елементи маркетингового середовища[1].

Класифікація факторів маркетингового середовища також спрощує процес оцінювання ризиків і можливостей, які виникають у діяльності підприємства. Чіткий поділ факторів на окремі групи дозволяє визначити, які з них можуть контролюватися підприємством, а які перебувають поза межами його безпосереднього впливу. Це створює основу для формування ефективної маркетингової стратегії, оскільки підприємство отримує можливість зосередити управлінські зусилля на тих факторах, які можуть бути змінені або використані для досягнення конкурентних переваг[20].

У практиці маркетингових досліджень структуризація середовища використовується для побудови аналітичних моделей, що дозволяють комплексно оцінити умови функціонування підприємства на ринку. Поділ факторів на логічно пов'язані групи полегшує проведення порівняльного аналізу, виявлення тенденцій розвитку ринку та прогнозування можливих змін у зовнішньому середовищі. Завдяки цьому підприємство отримує більш системне уявлення про ринкову ситуацію та може ефективніше планувати свою маркетингову діяльність.

Маркетингове середовище підприємства на рисунку 1.1 являє собою сукупність суб'єктів та факторів, що знаходяться поза межами підприємства і впливають на формування його стратегії та маркетингової діяльності, але не підлягають безпосередньому контролю з боку керівництва. Саме у взаємодії з цими силами підприємство формує свої ринкові рішення, визначає напрями розвитку та адаптує власну діяльність до змін у зовнішніх умовах.

Мікросередовище охоплює ті фактори, що безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства та мають прямий вплив на його можливості обслуговувати споживачів. До таких факторів належать постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та різні контактні аудиторії.

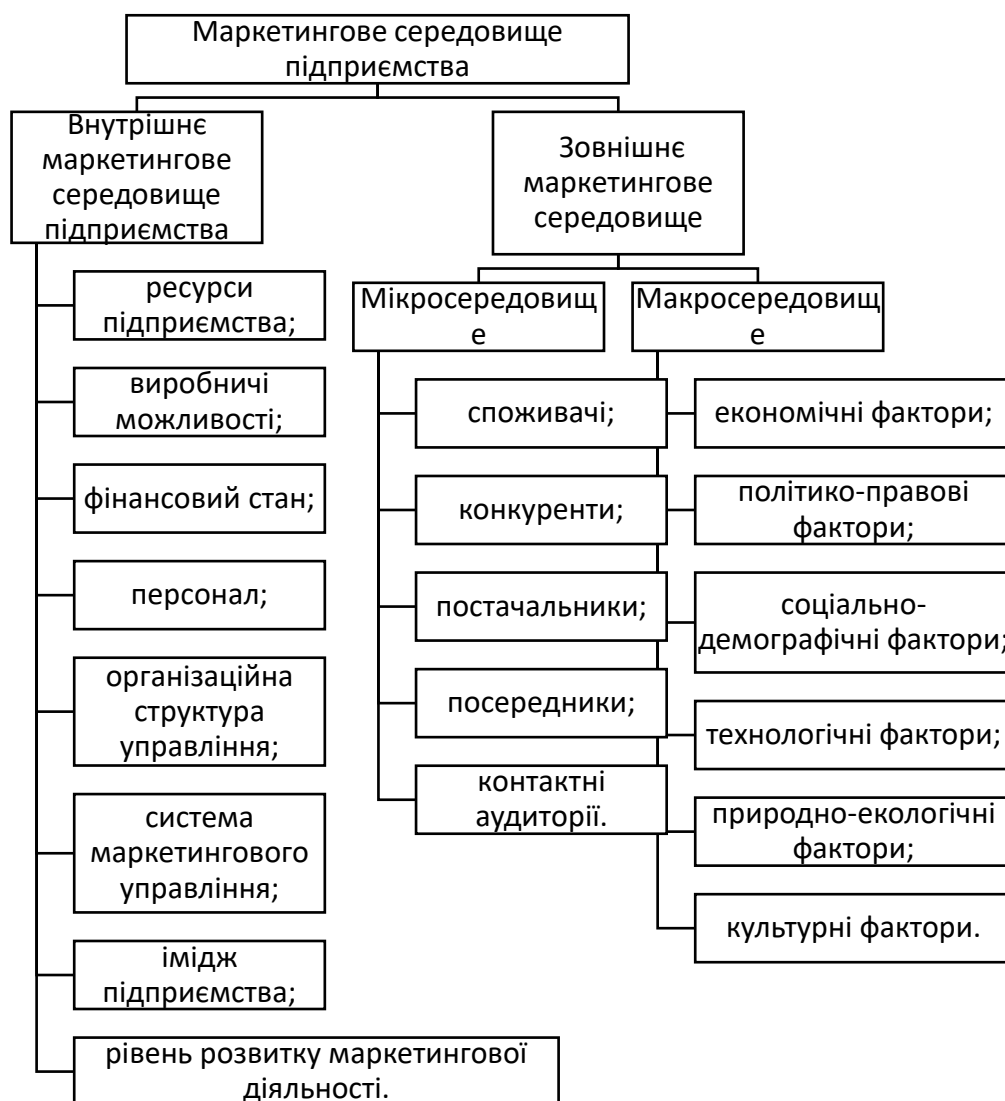


Рис. 1.1. Класифікація маркетингового середовища підприємства

Оскільки ці суб'єкти формують найближче ринкове оточення підприємства, їхній вплив необхідно постійно аналізувати та прогнозувати. Підприємство не лише враховує їхню діяльність, а й у певній мірі може впливати на взаємовідносини з ними, формуючи партнерські зв'язки та регулюючи умови співпраці. У зв'язку з цим фактори мікросередовища розглядаються як відносно контрольовані[10].

Водночас важливою складовою мікросередовища є внутрішнє середовище самого підприємства. У процесі розроблення маркетингових планів фахівці служби маркетингу повинні узгоджувати свої дії з іншими функціональними підрозділами підприємства. До них належать керівництво підприємства, фінансова служба, підрозділи науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, служби матеріально-технічного забезпечення, виробництва та

бухгалтерського обліку. Узгодженість дій цих структур забезпечує ефективну реалізацію маркетингової політики підприємства[16].

Постачальниками виступають юридичні або фізичні особи, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами для виробництва продукції. Вони можуть надавати сировину, матеріали, комплектуючі вироби або інші виробничі ресурси.

Під час вибору постачальників підприємство повинно оцінювати низку важливих критеріїв. Серед них – якість продукції, надійність поставок, стабільність співпраці, рівень цін, умови розрахунків та можливість отримання кредиту. Від ефективності взаємодії з постачальниками значною мірою залежить безперервність виробничого процесу та рівень витрат підприємства.

Маркетинговими посередниками є організації або окремі особи, які сприяють просуванню товарів підприємства на ринок, їх розподілу та продажу споживачам[16].

До цієї групи належать:

- торговельні посередники;
- організації, що займаються логістикою та переміщенням товарів;
- підприємства, які надають маркетингові послуги;
- фінансово-кредитні установи.

Торговельні посередники допомагають виробникам знаходити покупців і безпосередньо здійснювати продаж продукції. Їх діяльність забезпечує доступність товарів для споживачів у потрібному місці та в потрібний час.

Фірми, що спеціалізуються на організації руху товарів, забезпечують транспортування і зберігання продукції. До них належать складські підприємства та транспортні організації, які здійснюють перевезення товарів різними видами транспорту[16].

Агентства маркетингових послуг надають підприємствам професійну підтримку у сфері реклами, маркетингових досліджень та комунікацій. До цієї групи відносять рекламні агентства, консалтингові компанії, дослідницькі центри та видавничі організації.

Фінансово-кредитні установи забезпечують підприємства фінансовими ресурсами та беруть участь у фінансуванні торговельних операцій. До них належать банки, страхові компанії та інші фінансові організації.

Споживачі відіграють ключову роль у функціонуванні підприємства, оскільки саме вони формують попит на продукцію. Орієнтація на задоволення потреб цільових груп споживачів є основним принципом маркетингової діяльності[20].

Залежно від характеру використання продукції підприємство може працювати на різних типах ринків:

- споживчий ринок, де товари купуються для особистого використання;
- ринок виробників, на якому продукцію купують підприємства для подальшого використання у виробництві;
- ринок посередників, де товари придбаваються для перепродажу;
- ринок державних установ, на якому покупцями виступають органи державної влади.

У географічному вимірі діяльність підприємства може бути спрямована на місцевий, національний або міжнародний ринок. Кожен із них має свої особливості функціонування та потребує врахування специфічних умов ведення бізнесу[30].

Конкуренти є важливою складовою маркетингового середовища підприємства. Їх діяльність впливає на рівень цін, якість продукції, асортимент товарів та способи просування на ринку.

Конкуренція проявляється у різних формах. Зокрема, можна виділити:

- конкуренцію потреб, коли споживач обирає між різними способами задоволення своїх бажань;
- товарно-родову конкуренцію, що виникає між різними групами товарів, здатними задовольнити однакову потребу;
- товарно-видову конкуренцію, коли на ринку представлені різні варіанти одного типу товару;

– конкуренцію брендів, яка відбувається між торговельними марками аналогічної продукції.

Підприємству важливо постійно відстежувати зміни у конкурентному середовищі, оскільки це дозволяє своєчасно реагувати на нові виклики та формувати власні конкурентні переваги[4].

Контактні аудиторії – це групи осіб або організацій, які можуть проявляти інтерес до діяльності підприємства або впливати на його роботу.

До контактних аудиторій належать:

- внутрішні аудиторії (працівники підприємства, акціонери, керівництво);
- місцеві громади;
- фінансові установи;
- державні органи;
- засоби масової інформації;
- громадські організації;
- лідери громадської думки.

Діяльність цих груп може як сприяти розвитку підприємства, так і створювати певні обмеження для його функціонування. Саме тому підприємству важливо підтримувати позитивні відносини з різними контактними аудиторіями та враховувати їхню позицію під час реалізації маркетингової політики[16].

Функціонування підприємства відбувається не лише у межах найближчого ринкового оточення, яке формують елементи мікросередовища, але й у ширшій системі зовнішніх умов, що отримала назву макросередовища. Саме макросередовище створює загальні рамки діяльності підприємства та визначає тенденції розвитку ринку. Воно охоплює масштабні соціально-економічні процеси, які впливають на всі підприємства певної галузі незалежно від їхнього розміру чи форми власності.

Фактори макросередовища формуються поза межами підприємства і не підлягають прямому контролю з його боку. Підприємство не може змінити ці умови, проте повинно постійно відстежувати їхню динаміку та коригувати власну діяльність відповідно до змін зовнішнього середовища. Своєчасне

врахування таких змін дозволяє уникати ризиків і використовувати можливості, що виникають на ринку[2].

У структурі макросередовища зазвичай виокремлюють кілька основних груп факторів: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та культурні. Кожна з цих груп формує окремі умови функціонування підприємства та по-своєму впливає на процес прийняття маркетингових рішень.

Демографічні фактори характеризують кількісні та структурні особливості населення. До них належать чисельність населення, рівень народжуваності, вікова та статева структура, міграційні процеси, а також національний склад населення. Ці показники визначають потенційний обсяг ринку та структуру споживчого попиту. Наприклад, зміна вікової структури населення може призводити до зростання попиту на певні види товарів і послуг.

Економічні фактори відображають загальний стан економіки та рівень матеріального забезпечення населення. На маркетингові рішення підприємства впливають показники доходів населення, рівень безробіття, інфляційні процеси, ціни на товари та послуги, можливості отримання кредитів і заощадження споживачів. Важливе значення має також диференціація доходів населення. Зі зростанням доходів, як правило, збільшується попит на товари тривалого користування та інші більш дорогі види продукції, тоді як частка витрат на базові потреби відносно зменшується[13].

Природні фактори пов'язані зі станом природного середовища та доступністю природних ресурсів. У сучасних умовах їх значення суттєво зростає. Дефіцит певних видів сировини, підвищення вартості енергоресурсів та погіршення екологічної ситуації змушують держави запроваджувати суворіші вимоги до використання природних ресурсів і охорони довкілля. Це, своєю чергою, впливає на умови виробництва та господарську діяльність підприємств.

Науково-технічні фактори відображають рівень розвитку науки і технологій. Вони спричиняють постійні зміни у виробничих процесах, сприяють появі нових товарів і вдосконаленню існуючих технологій. Технологічні інновації можуть відкривати нові можливості для підприємств, але водночас

здатні змінювати структуру ринку або навіть витіснити певні галузі виробництва. Вчасне врахування результатів науково-технічного прогресу дозволяє підприємству підвищити ефективність діяльності та розширити свої ринкові можливості[18].

Політичні фактори пов'язані з діяльністю органів державної влади та законодавчим регулюванням економічних процесів. Законодавчі акти, податкова політика, державні програми підтримки бізнесу або обмеження певних видів діяльності можуть суттєво впливати на функціонування підприємств. Тому під час формування маркетингової політики підприємству необхідно враховувати чинне законодавство та зміни у державному регулюванні економіки.

Культурні фактори відображають систему цінностей, традицій та норм поведінки, що характерні для певного суспільства. Вони формують споживчі вподобання, стиль життя населення та особливості поведінки покупців на ринку. Рівень культури споживачів, їхні традиції, соціальний статус, професія та сімейний стан можуть впливати на вибір товарів і формування попиту.

З огляду на значний вплив макросередовища на діяльність підприємства важливим завданням є організація постійного моніторингу змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Для цього на підприємстві повинна функціонувати система збирання та аналізу інформації про тенденції розвитку ринку, економічну ситуацію та інші фактори, що можуть впливати на діяльність підприємства[3].

Оскільки фактори макросередовища не підлягають прямому контролю, підприємство змушене адаптувати свою діяльність до їх змін. На відміну від цього, у межах мікросередовища підприємство має більше можливостей впливати на характер взаємодії з партнерами, постачальниками, посередниками та іншими учасниками ринку. Налагодження ефективної співпраці з цими суб'єктами дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати результативність маркетингової діяльності[10].

1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингового середовища підприємства

Ефективність діяльності підприємства у сучасних ринкових умовах значною мірою залежить від здатності керівництва своєчасно оцінювати зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Маркетингове середовище формується під впливом значної кількості економічних, соціальних, технологічних та політичних факторів, які визначають умови функціонування підприємства на ринку. Саме тому системний аналіз маркетингового середовища є важливим елементом стратегічного та оперативного управління підприємством[18].

Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству отримати об'єктивну інформацію про ринкову ситуацію, оцінити можливості розвитку та визначити потенційні ризики. У результаті такого аналізу формується основа для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, зокрема щодо формування асортименту продукції, визначення цінової політики, організації системи збуту та вибору ефективних інструментів комунікації зі споживачами.

Необхідність проведення аналізу маркетингового середовища зумовлена високою динамічністю ринку. Попит на продукцію, поведінка споживачів, рівень конкуренції та технологічні умови виробництва постійно змінюються. Підприємство, яке не враховує ці зміни, ризикує втратити конкурентні позиції та знизити ефективність своєї діяльності. Регулярне дослідження маркетингового середовища дозволяє своєчасно виявляти тенденції розвитку ринку та адаптувати діяльність підприємства до нових умов[11].

Методичні підходи до аналізу маркетингового середовища базуються на використанні комплексу наукових методів дослідження. Вони дозволяють систематизувати інформацію, оцінити вплив різних факторів та визначити їх значення для діяльності підприємства. Основна мета такого аналізу полягає у визначенні можливостей і загроз, які виникають у зовнішньому середовищі, а також у виявленні внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності.

У процесі аналізу маркетингового середовища необхідно вирішити кілька основних завдань. Насамперед здійснюється збір і систематизація інформації про стан ринку, поведінку споживачів, діяльність конкурентів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства. Наступним етапом є оцінка сили впливу цих факторів і визначення їх значення для підприємства. Після цього формується загальна оцінка ринкової ситуації, яка використовується для розроблення маркетингової стратегії[10].

Важливим елементом методики дослідження маркетингового середовища є визначення інформаційної бази аналізу. Джерелами інформації можуть виступати статистичні дані, фінансова звітність підприємства, результати маркетингових досліджень, галузеві аналітичні матеріали, інформація про діяльність конкурентів, а також результати опитувань і спостережень за поведінкою споживачів. Використання різних джерел інформації дозволяє отримати більш повну та достовірну картину ринкової ситуації[3].

Таблиця 1.2

Основні методи аналізу маркетингового середовища підприємства

Метод	Характеристика	Значення для аналізу
Аналіз і синтез	Дослідження окремих факторів середовища та їх узагальнення	Дозволяє визначити структуру маркетингового середовища
Порівняльний аналіз	Порівняння показників діяльності підприємства та конкурентів	Дає змогу оцінити конкурентні позиції підприємства
Статистичний аналіз	Використання статистичних даних для дослідження ринку	Дозволяє визначити тенденції розвитку попиту
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз	Використовується для формування маркетингової стратегії
PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів	Дозволяє оцінити вплив макросередовища
Експертні оцінки	Використання думок фахівців у певній галузі	Дає змогу прогнозувати зміни ринку

Джерело: створено автором на основі даних [18]

Одним із найбільш поширених інструментів аналізу (див. табл. 1.2) маркетингового середовища є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Результати SWOT-аналізу використовуються для

формування маркетингової стратегії підприємства та визначення напрямів його розвитку.

Ще одним важливим методом є PEST-аналіз, який застосовується для дослідження факторів макросередовища. У межах цього підходу аналізуються політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Такий аналіз дозволяє оцінити загальні умови функціонування ринку та визначити тенденції його розвитку[16].

Під час аналізу маркетингового середовища важливу роль відіграє дослідження конкурентного середовища. Вивчення діяльності конкурентів дозволяє визначити їхні сильні сторони, оцінити рівень конкуренції на ринку та сформувати ефективну конкурентну стратегію підприємства. Для цього можуть використовуватися методи порівняльного аналізу, бенчмаркінгу та аналізу ринкових часток.

Не менш важливим напрямом аналізу є дослідження поведінки споживачів. Споживачі виступають основним елементом ринку, оскільки саме вони формують попит на продукцію підприємства. Дослідження споживчих потреб дозволяє підприємству адаптувати асортимент продукції, вдосконалювати її характеристики та формувати ефективну маркетингову політику[3].

Проведення комплексного аналізу маркетингового середовища дозволяє підприємству отримати системне уявлення про ринкову ситуацію та визначити напрями розвитку маркетингової діяльності. Результати такого аналізу використовуються для формування стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без постійного моніторингу змін у маркетинговому середовищі. Підприємство повинно регулярно оцінювати ринкову ситуацію, аналізувати дії конкурентів, досліджувати поведінку споживачів та враховувати зміни у макроекономічних умовах. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на нові виклики та використовувати можливості, що виникають у ринковому середовищі[12].

Отже, застосування методичних підходів до аналізу маркетингового середовища дозволяє підприємству системно досліджувати фактори ринку, оцінювати їхній вплив на діяльність підприємства та формувати ефективну маркетингову політику. Використання різних методів аналізу забезпечує комплексну оцінку ринкової ситуації та створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, у розділі розглянуто теоретичні та методичні основи дослідження маркетингового середовища підприємства. Визначено, що маркетингове середовище являє собою систему факторів і суб'єктів, які формують умови функціонування підприємства на ринку та впливають на його маркетингову діяльність. Саме взаємодія підприємства з цими факторами визначає можливості формування попиту, реалізації продукції та забезпечення конкурентоспроможності.

Встановлено, що маркетингове середовище має складну структуру та включає внутрішні і зовнішні складові. Внутрішнє середовище формується ресурсами підприємства, його організаційною структурою, персоналом, виробничими можливостями, фінансовим станом та системою управління. Ці елементи визначають потенціал підприємства та його здатність ефективно реалізовувати маркетингову стратегію.

Зовнішнє маркетингове середовище охоплює мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище представлено споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками та контактними аудиторіями, взаємодія з якими безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Макросередовище формують демографічні, економічні, природні, технологічні, політико-правові та культурні фактори, що визначають загальні умови розвитку ринку.

Дослідження показало, що маркетингове середовище характеризується постійною динамікою та змінюється під впливом економічних і соціальних процесів. Зміни у попиті, розвитку технологій, конкурентному середовищі та

поведінці споживачів зумовлюють необхідність постійного аналізу ринкових умов та своєчасного коригування маркетингової діяльності підприємства.

Розглянуто основні методичні підходи до аналізу маркетингового середовища підприємства. Встановлено, що для оцінювання факторів середовища використовуються різні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, статистичні методи, а також сучасні інструменти стратегічного аналізу, серед яких SWOT- та PEST-аналіз. Їх застосування дає змогу комплексно оцінити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність підприємства та визначити можливості його розвитку.

Отримані результати дослідження створюють теоретичну основу для подальшого аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінювання факторів, що впливають на його діяльність. Це дозволяє перейти до практичного дослідження маркетингового середовища підприємства у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

2.1. Загальна характеристика діяльності та фінансово-економічних показників ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

ТОВ «Шполянський завод продтоварів» є виробничим підприємством харчової промисловості, діяльність якого зосереджена на виготовленні продукції повсякденного споживання. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції на внутрішньому ринку, де ключове значення мають стабільність якості продукції, рівень цін та ефективність каналів збуту. Його діяльність спрямована не лише на підтримання виробничих обсягів, а й на забезпечення конкурентних позицій за рахунок оптимального використання ресурсів і адаптації до змін ринкового середовища[15].

Фінансово-економічний стан підприємства формується під впливом як внутрішніх управлінських рішень, так і зовнішніх факторів, зокрема коливань попиту, змін вартості сировини та рівня платоспроможності споживачів. Динаміка доходів, витрат і фінансових результатів відображає здатність підприємства ефективно реагувати на ці зміни та підтримувати стабільність господарської діяльності. Особливу увагу доцільно приділити структурі витрат і показникам прибутковості, оскільки саме вони визначають рівень економічної стійкості та потенціал подальшого розвитку[13].

Оцінка діяльності підприємства потребує комплексного підходу, що передбачає аналіз не лише абсолютних показників, а й відносних індикаторів ефективності, які дозволяють виявити реальний рівень використання ресурсів. Порівняння показників у динаміці дає змогу простежити тенденції розвитку, визначити періоди зниження або зростання результативності та встановити фактори, що найбільше впливають на фінансовий результат підприємства. Саме така аналітична база створює підґрунтя для подальшого дослідження маркетингової діяльності та оцінки впливу ринкового середовища.

Загальна характеристика ТОВ «Шполянський завод продтоварів» дозволяє сформулювати уявлення про масштаби діяльності підприємства, напрям його спеціалізації та місце на ринку. Важливими є не лише формальні реєстраційні дані, а й параметри, що відображають виробничий потенціал, структуру діяльності та орієнтацію на ринки збуту[14].

Таблиця 2.1

Основні характеристики ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Показник	Характеристика
Рік заснування	2021
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид діяльності (КВЕД)	10.82 – виробництво какао, шоколаду та кондитерських виробів
Додаткові види діяльності	виробництво м'ясних продуктів; переробка картоплі; оптова торгівля
Асортимент продукції	кондитерські вироби, продукти харчування широкого вжитку
Кількість працівників	152 особи
Потужність виробництва	середні виробничі потужності харчового підприємства
Основні ринки збуту	внутрішній ринок України
Частка ринку (оцінка)	близько 3–4 %
Форма власності	приватна
Керівник	Кошовий Олег Миколайович

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Наведені характеристики с 2.1 дозволяють розглядати підприємство як виробника середнього масштабу, який функціонує у сегменті масового споживання. Орієнтація на харчову продукцію щоденного попиту забезпечує відносну стабільність збуту, однак водночас формує залежність від цінової конкуренції та змін купівельної спроможності населення.

Асортимент продукції свідчить про диверсифікований підхід до діяльності, що знижує ризики залежності від одного товарного напрямку. Наявність кількох видів діяльності дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни ринку та перерозподіляти ресурси між напрямками виробництва[16].

Чисельність персоналу та характер виробництва вказують на те, що підприємство має достатній ресурсний потенціал для забезпечення стабільного функціонування. Разом із цим орієнтація переважно на внутрішній ринок обмежує можливості масштабування діяльності та зростання доходів у довгостроковій перспективі.

Оцінка частки ринку свідчить про наявність сформованої, але не домінуючої позиції. Це означає, що підприємство працює в умовах значної конкуренції та змушене постійно підтримувати конкурентоспроможність продукції за рахунок ціни, якості та маркетингових інструментів.

Фінансово-економічні показники підприємства відображають результати його господарської діяльності та дозволяють оцінити рівень ефективності використання ресурсів. Особливу увагу доцільно приділити динаміці доходу, витрат і фінансового результату, оскільки саме ці показники формують загальне уявлення про стабільність функціонування підприємства та його здатність генерувати прибуток.

Таблиця 2.2

Динаміка основних економічних показників підприємства

Показник	Роки			Абсл. відхилення		Відн. відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Дохід, тис. грн	181 133	208 424	222 614	+27 291	+14 190	+15,07	+6,81
Собівартість, тис. грн	136 985	164 235	178 983	+27 250	+14 748	+19,89	+8,98
Валовий прибуток, тис. грн	44 148	44 189	43 631	+41	-558	+0,09	-1,26
Чистий прибуток, тис. грн	135	3 114	4 050	+2 979	+936	+2207,41	+30,06
Активи, тис. грн	134 502	160 139	172 281	+25 637	+12 142	+19,06	+7,58
Власний капітал, тис. грн	27 198	30 312	34 362	+3 114	+4 050	+11,45	+13,36
Поточні зобов'язання, тис. грн	107 304	129 827	137 919	+22 523	+8 092	+20,99	+6,23

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Динаміка основних економічних показників таблиці 2.2 свідчить про розширення діяльності підприємства та зростання обсягів реалізації продукції. Разом із цим ефективність основної діяльності знижується через швидше зростання витрат порівняно з доходами.

Позитивним є суттєве зростання чистого прибутку та збільшення власного капіталу, що підвищує фінансові можливості підприємства. Водночас зростання зобов'язань формує додаткові ризики, пов'язані з фінансовою залежністю.

Отримані результати свідчать про необхідність підвищення контролю за витратами та оптимізації виробничих процесів, оскільки подальше зростання підприємства без підвищення ефективності може призвести до зниження прибутковості.

Оцінка ефективності діяльності підприємства базується на системі відносних показників, які дозволяють визначити рівень прибутковості, ефективність використання ресурсів та результативність господарської діяльності. На відміну від абсолютних показників, такі індикатори дають можливість встановити реальну економічну віддачу від вкладених ресурсів та порівняти результати діяльності в динаміці.

Таблиця 2.3

Аналіз ефективності діяльності підприємства

Показник	Роки			Абсл. відхилення		Відн. відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Рентабельність продажів, %	0,07	1,49	1,82	+1,42	+0,33	+2028,6	+22,15
Рентабельність активів (ROA), %	0,10	1,94	2,35	+1,84	+0,41	+1840,0	+21,13
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	0,50	10,83	12,52	+10,33	+1,69	+2066,0	+15,61
Оборотність активів, разів	1,35	1,30	1,29	-0,05	-0,01	-3,70	-0,77
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1 216,3	1 353,4	1 464,6	+137,1	+111,2	+11,27	+8,21

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Отримані результати таблиці 2.3 свідчать про значне покращення ефективності діяльності підприємства, що проявляється у зростанні рентабельності та продуктивності праці. Підприємство демонструє здатність генерувати прибуток і підвищувати віддачу від використання ресурсів.

Разом із цим зниження оборотності активів вказує на наявність певних резервів підвищення ефективності, пов'язаних із більш раціональним використанням наявних ресурсів.

Сформована динаміка свідчить про перехід підприємства до більш стабільної фази розвитку, однак подальше підвищення ефективності вимагатиме посилення контролю за структурою активів і витратами.

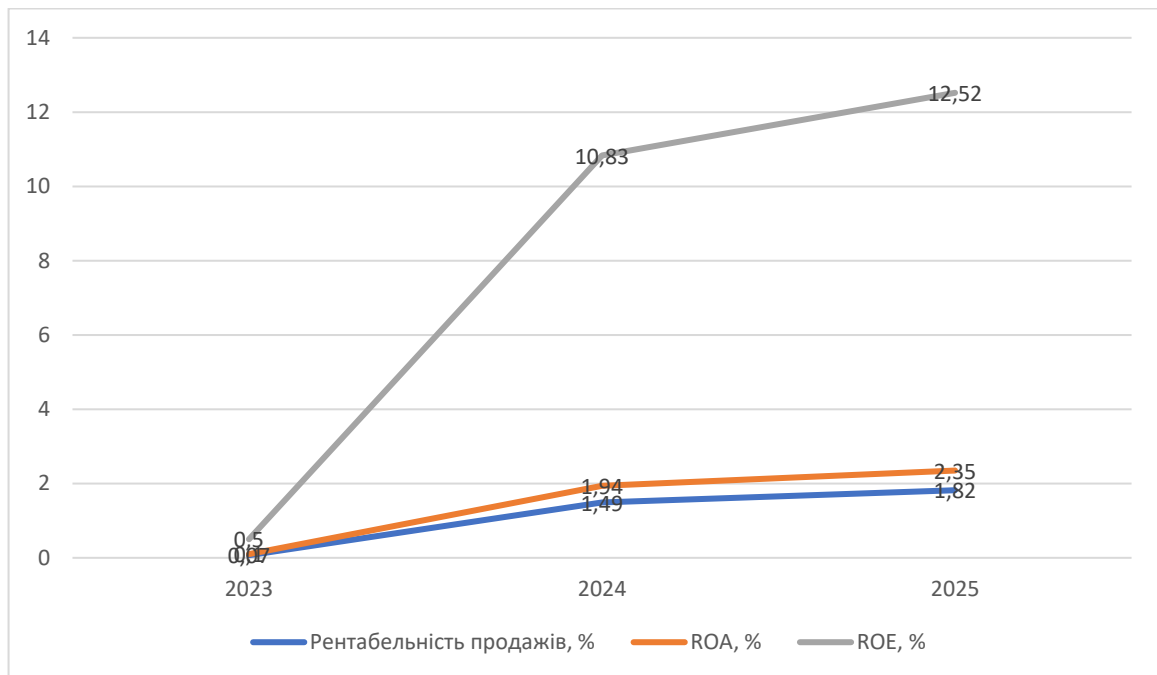


Рис. 2.1. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» у 2023–2025 рр.

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Динаміка показників рентабельності рисунка 2.1 свідчить про суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства у 2024–2025 роках. Найбільш виражене зростання спостерігається за показником рентабельності власного капіталу, що вказує на підвищення віддачі для власників. Рентабельність продажів і активів також демонструє стабільну позитивну тенденцію, хоча їх значення залишаються відносно низькими. Сформована динаміка підтверджує перехід підприємства до більш результативної моделі функціонування.

Аналіз витрат підприємства дозволяє оцінити структуру формування собівартості продукції та визначити основні напрями використання фінансових ресурсів. Дослідження складу витрат дає можливість виявити найбільш витратні елементи діяльності, а також встановити фактори, що впливають на зміну фінансових результатів.

Особливу увагу доцільно приділити співвідношенню виробничих, адміністративних і збутових витрат, оскільки саме їх структура визначає рівень ефективності операційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Аналіз витрат ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Показник	Роки			Абсл. відхилення		Відн. відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Собівартість реалізації, тис. грн	136 985	164 235	178 983	+27 250	+14 748	+19,89	+8,98
Адміністративні витрати, тис. грн	4 290	14 723	9 495	+10 433	-5 228	+243,17	-35,50
Витрати на збут, тис. грн	31 001	20 036	16 518	-10 965	-3 518	-35,37	-17,55
Інші операційні витрати, тис. грн	10 247	7 604	13 676	-2 643	+6 072	-25,79	+79,86
Разом витрати, тис. грн	182 523	206 598	218 672	+24 075	+12 074	+13,19	+5,84
Частка собівартості, %	75,05	79,50	81,86	+4,45	+2,36	—	—
Частка адміністративних, %	2,35	7,13	4,34	+4,78	-2,79	—	—
Частка збутових, %	16,99	9,70	7,55	-7,29	-2,15	—	—
Частка інших витрат, %	5,61	3,68	6,25	-1,93	+2,57	—	—

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Аналіз витрат таблиці 2.4 показує, що підприємство функціонує за умов зростання загального рівня витрат, при цьому основне навантаження припадає на виробничу складову.

Позитивним є зниження витрат на збут і часткова оптимізація адміністративних витрат, що свідчить про намагання підприємства контролювати витратну частину.

Разом із цим зростання собівартості та нестабільність інших витрат створюють ризики зниження ефективності діяльності. Подальше підвищення результативності потребує більш жорсткого контролю за витратами та їх структурою.

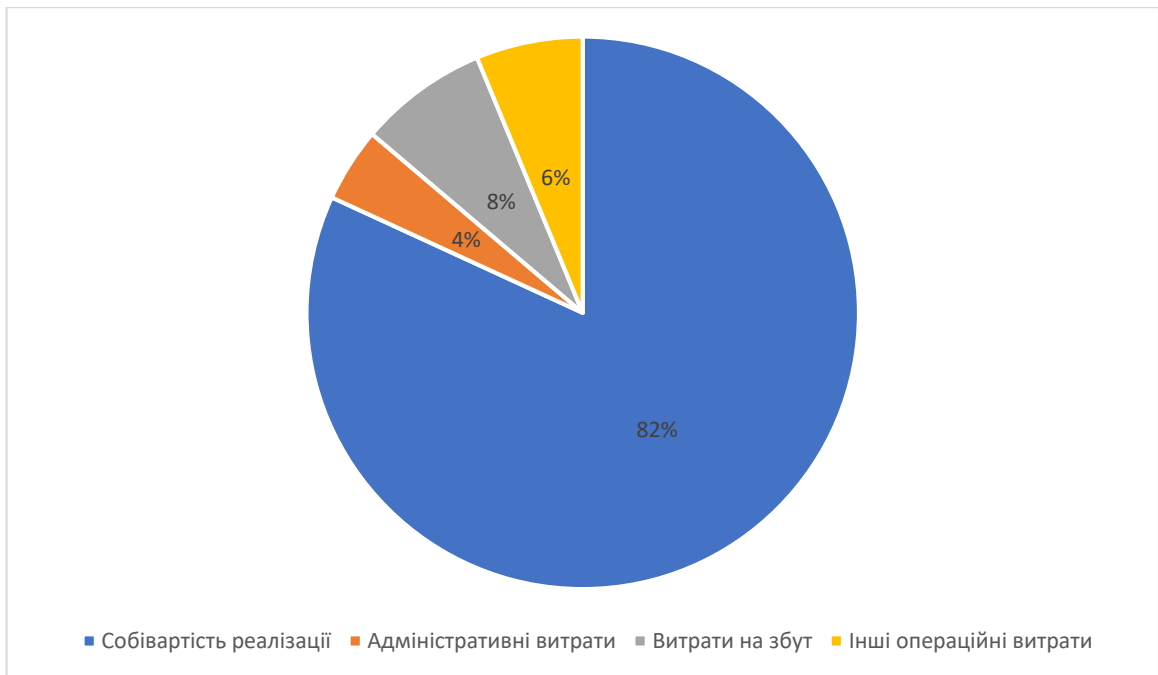


Рис. 2.2. Структура витрат ТОВ «Шполянський завод продтоварів» у 2025 році

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

У структурі витрат підприємства на рисунку 2.2 переважає собівартість реалізованої продукції, частка якої перевищує 80%. Це свідчить про високу матеріалоємність виробництва та значну залежність фінансового результату від виробничих витрат. Інші складові витрат займають значно меншу частку, що вказує на відносно невисокий рівень адміністративного та збутового навантаження. Така структура є типовою для виробничих підприємств, однак потребує контролю з боку управління витратами.

Ефективність використання трудових ресурсів визначає здатність підприємства забезпечувати зростання обсягів виробництва та підвищення результативності діяльності. Аналіз чисельності персоналу, фонду оплати праці та продуктивності дозволяє оцінити рівень організації праці та виявити резерви підвищення ефективності використання людського капіталу.

Таблиця 2.5

Аналіз трудових ресурсів ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Показник	Роки			Абсл. відхилення		Відн. відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	149	154	152	+5	-2	+3,36	-1,30
Фонд оплати праці, тис. грн	17 880	20 856	23 104	+2 976	+2 248	+16,64	+10,77
Середньорічна заробітна плата, тис. грн	120,0	135,5	152,0	+15,5	+16,5	+12,92	+12,18
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1 216,3	1 353,4	1 464,6	+137,1	+111,2	+11,27	+8,21
Частка витрат на оплату праці у витратах, %	9,79	10,10	10,56	+0,31	+0,46	—	—

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Аналіз трудових ресурсів таблиці 2.5 показує, що підприємство працює за умов підвищення ефективності використання персоналу, що підтверджується зростанням продуктивності праці.

Позитивним є підвищення рівня оплати праці, що сприяє утриманню кваліфікованих працівників. Водночас зростання витрат на персонал потребує контролю, оскільки їх збільшення має супроводжуватися відповідним зростанням результативності діяльності.

Сформована динаміка свідчить про наявність потенціалу для подальшого підвищення ефективності через оптимізацію чисельності та вдосконалення організації праці.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства відображає рівень його адаптації до умов ринку, здатність формувати попит на продукцію та забезпечувати стабільні обсяги реалізації. Практичний аналіз дозволяє оцінити ефективність використання маркетингових інструментів, каналів збуту та політики просування продукції.

Особливу увагу доцільно приділити структурі збуту, витратам на маркетинг, асортиментній політиці та результативності взаємодії з ринком. Це дає можливість виявити сильні сторони діяльності підприємства, а також визначити напрями підвищення його конкурентоспроможності.

Асортимент продукції підприємства визначає його позиціонування на ринку та здатність задовольняти потреби споживачів. Структура товарного портфеля дозволяє оцінити рівень диверсифікації діяльності, а також визначити ключові напрями формування доходу.

Таблиця 2.6

Асортимент продукції ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Група продукції	Найменування продукції	Кількість позицій, од.	Частка в асортименті, %	Рівень попиту
Борошномельно-круп'яна продукція	Борошно пшеничне в/г, 1 гат., житнє борошно	6	18,75	Високий
Крупи	Пшенична, ячна, перлова, кукурудзяна	8	25,00	Високий
Макаронні вироби	Вермішель, ріжки, спагеті	5	15,63	Середній
Комбікорми	Для ВРХ, свиней, птиці	4	12,50	Високий
Супутня продукція	Висівки, кормові суміші	3	9,38	Середній
Інша продукція	Продукти переробки зерна	6	18,75	Нестабільний
Разом	—	32	100,00	—

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Асортимент підприємства таблиці 2.6 характеризується достатнім рівнем диверсифікації, що дозволяє охоплювати кілька сегментів ринку одночасно. Найбільшу частку займають крупи та борошномельно-круп'яна продукція, що свідчить про орієнтацію підприємства на базові продукти харчування зі стабільним попитом.

Суттєву роль у структурі асортименту відіграють комбікорми, що дозволяє підприємству працювати не лише на споживчому, але й на виробничому ринку. Це розширює можливості збуту та зменшує залежність від одного сегмента.

Водночас макаронні вироби та супутня продукція мають меншу частку та середній рівень попиту, що може свідчити про обмежену конкурентоспроможність у цих сегментах або недостатню активність просування.

Наявність продукції з нестабільним попитом вказує на необхідність перегляду асортиментної політики з метою оптимізації товарного портфеля.

Асортимент підприємства є достатньо широким і дозволяє забезпечувати стабільну присутність на ринку. Основу формують товари з високим попитом, що позитивно впливає на обсяги реалізації.

Разом із цим структура асортименту потребує оптимізації за рахунок скорочення позицій із нестабільним попитом та посилення розвитку перспективних напрямів, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

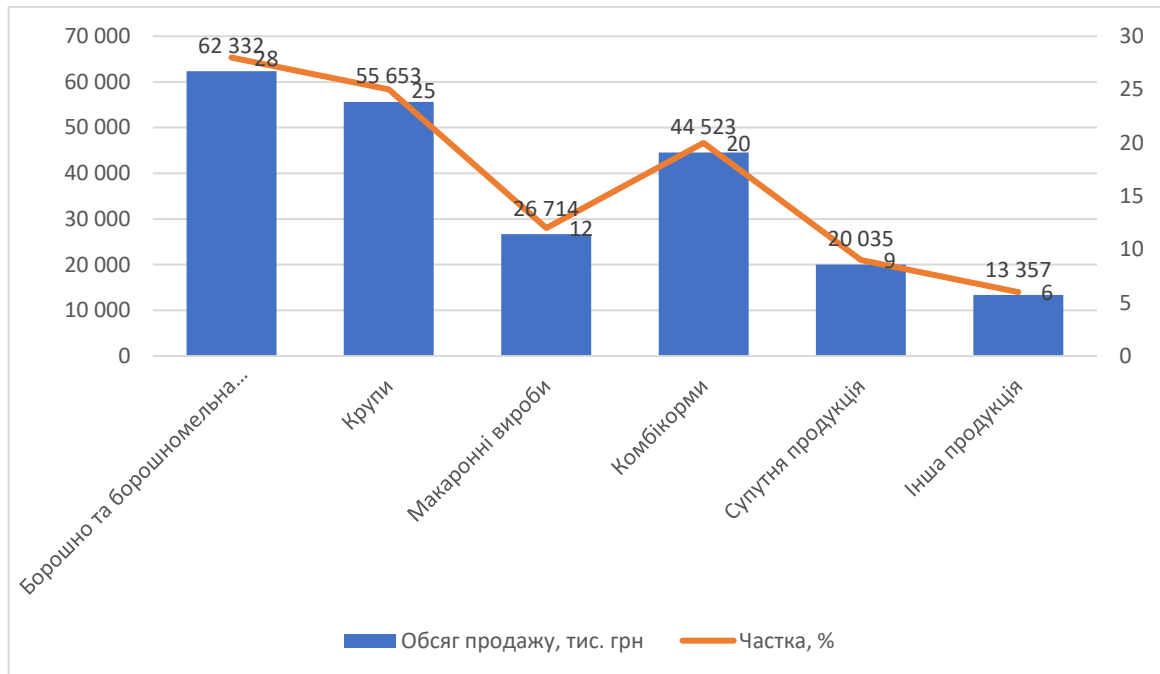


Рис. 2.3. Структура продажів ТОВ «Шполянський завод продтоварів» за видами продукції у 2025 році

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Структура продажів підприємства рисунка 2.3 характеризується концентрацією доходу у сегменті борошномельної продукції та круп, які формують понад половину загального обсягу реалізації. Важливу частку займають комбікорми, що забезпечують диверсифікацію доходів за рахунок роботи з виробничим сегментом. Меншу частку займають макаронні вироби та супутня продукція, що свідчить про їх допоміжну роль у формуванні доходу. Сформована структура підтверджує орієнтацію підприємства на базові продукти з високим рівнем попиту.

Канали збуту визначають ефективність доведення продукції до кінцевого споживача та формують рівень комерційного результату підприємства. Аналіз структури реалізації за каналами дозволяє оцінити їх результативність, витратність та роль у формуванні доходу.

Аналіз каналів збуту ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Канал збуту	Обсяг продажу, тис. грн	Частка продажів, %	Витрати на збут, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентабельність каналу, %	Середній чек, тис. грн
Оптові покупці (дистриб'ютори)	88 150	39,6	6 214	81 936	92,95	120
Роздрібні мережі	55 653	25,0	4 130	51 523	92,57	85
Прямі продажі (підприємствам)	40 070	18,0	2 972	37 098	92,59	150
Власні точки продажу	20 035	9,0	1 520	18 515	92,40	45
Онлайн-канал	11 131	5,0	998	10 133	91,03	35
Інші канали	7 575	3,4	684	6 891	90,97	60
Разом	222 614	100,0	16 518	206 096	—	—

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Структура каналів збуту підприємства таблиці 2.7 характеризується домінуванням оптових продажів, які формують майже 40% загального обсягу реалізації. Це свідчить про орієнтацію підприємства на масові поставки продукції та співпрацю з дистриб'юторами. Значну частку займають також роздрібні мережі, що забезпечують стабільний попит і регулярність продажів.

Прямі продажі підприємствам мають вагоме значення, що вказує на наявність сегмента B2B та розширення каналів реалізації. Власні точки продажу та онлайн-канал мають меншу частку, що свідчить про недостатній розвиток прямих каналів взаємодії з кінцевим споживачем.

Рівень рентабельності каналів є відносно стабільним, що вказує на ефективну організацію збутової діяльності. Водночас найбільший прибуток формується саме в тих каналах, які забезпечують найбільші обсяги реалізації.

Середній чек значно відрізняється залежно від каналу, що відображає специфіку роботи з різними сегментами клієнтів. Найвищі значення характерні для прямих продажів підприємствам, що підтверджує їх стратегічну важливість.

Аналіз каналів збуту показує, що підприємство орієнтується переважно на оптові та мережеві канали реалізації, які формують основну частину доходу.

Разом із цим недостатній розвиток онлайн-продажів і власної роздрібною мережі обмежує можливості прямої взаємодії зі споживачами та зниження залежності від посередників.

Сформована структура збуту є ефективною у короткостроковому періоді, однак потребує диверсифікації з метою підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємства.



Рис. 2.4. Структура каналів збуту ТОВ «Шполянський завод продтоварів» у 2025 році

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Структура каналів збуту підприємства рисунка 2.4 характеризується домінуванням оптових продажів, частка яких є найбільшою. Значну роль також відіграють роздрібні мережі та прямі продажі підприємствам, що забезпечують стабільність реалізації. Частка онлайн-каналу та власних точок продажу залишається незначною, що вказує на обмежений розвиток прямих каналів взаємодії зі споживачами. Сформована структура підтверджує залежність підприємства від посередницьких каналів збуту.

Цінова політика підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності та впливає на обсяги реалізації продукції. Аналіз співвідношення ціни, собівартості та рівня націнки дозволяє оцінити ефективність формування цін і виявити можливості для підвищення прибутковості.

Таблиця 2.8

Аналіз цінової політики ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Вид продукції	Собівартість, грн/од.	Відпускна ціна, грн/од.	Торгова націнка, %	Середня ціна конкурентів, грн	Відхилення від ринку, %	Рівень цін
Борошно пшеничне	12,50	15,80	26,40	16,20	-2,47	Нижче середнього
Борошно житнє	11,20	14,30	27,68	14,80	-3,38	Нижче середнього
Крупа пшенична	13,40	17,20	28,36	17,50	-1,71	Середній
Крупа ячна	12,80	16,50	28,91	16,90	-2,37	Нижче середнього
Макаронні вироби	18,60	24,50	31,72	25,00	-2,00	Середній
Комбікорм	9,50	12,60	32,63	12,20	+3,28	Вище середнього
Висівки	6,80	9,10	33,82	9,00	+1,11	Середній
Середнє значення	—	—	29,93	—	—	—

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Результати аналізу таблиці 2.8 свідчать про те, що підприємство застосовує помірну цінову політику, орієнтовану на конкурентний рівень цін із незначним відхиленням у бік зниження. Для більшості видів продукції ціни є нижчими за середньоринкові, що сприяє підвищенню привабливості продукції для споживачів та стимулює обсяги реалізації.

Рівень торгової націнки знаходиться в межах 26–34%, що забезпечує підприємству достатній рівень прибутковості. Найвищі показники націнки характерні для комбікормів і супутньої продукції, що свідчить про можливість отримання більшої маржі у цих сегментах. Водночас продукція з базового асортименту, зокрема борошно та крупи, має нижчий рівень цін порівняно з конкурентами. Це може свідчити про використання стратегії цінового залучення споживачів, однак водночас обмежує потенціал зростання прибутку.

Наявність окремих позицій із цінами вище середньоринкових вказує на диференціацію цінової політики залежно від сегмента продукції. Аналіз цінової політики показує, що підприємство орієнтується на конкурентне ціноутворення із незначним заниженням цін у базових сегментах продукції. Такий підхід сприяє збільшенню обсягів реалізації, однак обмежує рівень прибутковості. Водночас наявність продукції з вищою націнкою створює можливості для компенсації

вtrat у низькомаржинальних сегментах. Подальше вдосконалення цінової політики доцільно здійснювати через диференціацію цін та оптимізацію структури асортименту з орієнтацією на більш прибуткові види продукції.

Маркетингові витрати формують основу просування продукції підприємства та безпосередньо впливають на обсяги реалізації. Аналіз їх структури дозволяє оцінити пріоритетні напрями маркетингової діяльності та визначити ефективність використання фінансових ресурсів.

Таблиця 2.9

Аналіз маркетингових витрат ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Показник	Роки			Абсл. відхилення		Відн. відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Витрати на рекламу, тис. грн	2 150	2 860	3 420	+710	+560	+33,02	+19,58
Витрати на стимулювання збуту, тис. грн	3 480	4 210	4 965	+730	+755	+20,98	+17,93
Витрати на логістику збуту, тис. грн	9 870	11 520	12 133	+1 650	+613	+16,72	+5,32
Витрати на дослідження ринку, тис. грн	420	615	860	+195	+245	+46,43	+39,84
Загальні маркетингові витрати, тис. грн	15 920	19 205	21 378	+3 285	+2 173	+20,64	+11,31
Частка маркетингових витрат у доході, %	8,79	9,21	9,60	+0,42	+0,39	—	—
Дохід на 1 грн маркетингових витрат, грн	11,37	10,85	10,41	-0,52	-0,44	-4,57	-4,06

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Аналіз маркетингових витрат таблиці 2.9 показує, що підприємство поступово нарощує активність у сфері просування продукції. Разом із цим ефективність використання маркетингових ресурсів знижується, що свідчить про недостатню результативність окремих заходів.

Подальше вдосконалення маркетингової діяльності потребує оптимізації структури витрат, зокрема підвищення ролі аналітичних інструментів та більш ефективного розподілу ресурсів між каналами просування.

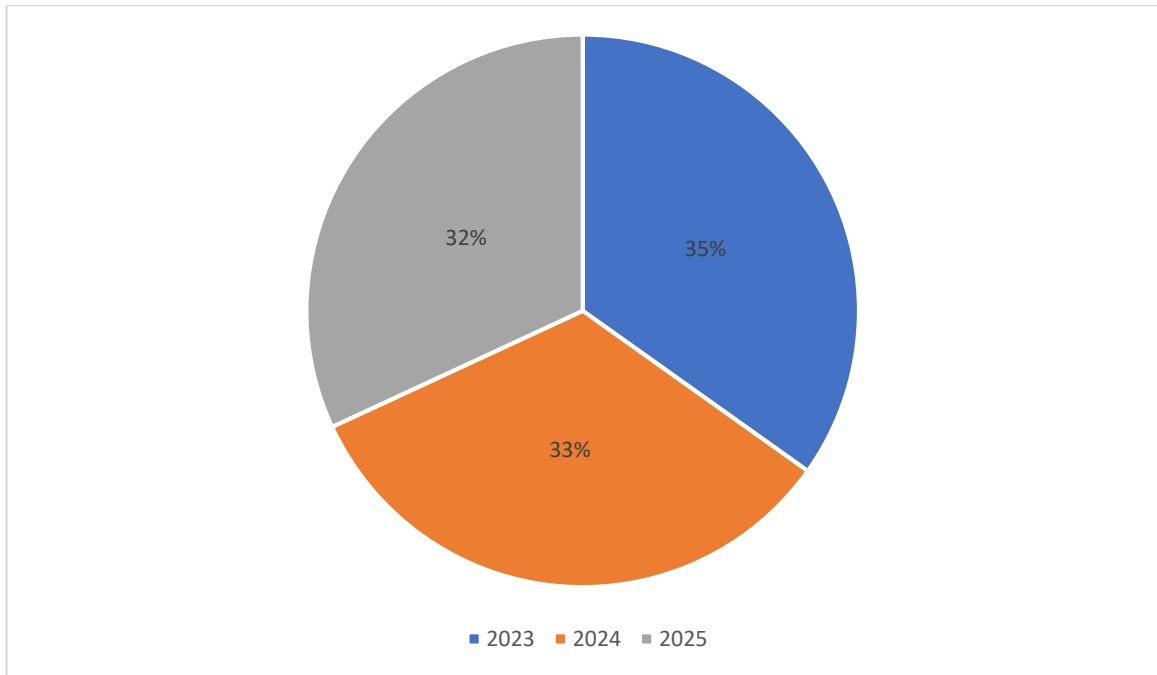


Рис. 2.5. Динаміка ефективності маркетингових витрат ТОВ «Шполянський завод продтоварів» у 2025 р.

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Показники ефективності маркетингових витрат рисунка 2.5 демонструють зниження віддачі від вкладених ресурсів, що проявляється у скороченні доходу на 1 грн витрат. Одночасно спостерігається зростання частки маркетингових витрат у структурі доходу. Це свідчить про зниження результативності маркетингової діяльності та необхідність підвищення ефективності використання маркетингових інструментів.

Ефективність рекламної діяльності визначається співвідношенням витрат на просування та отриманого результату у вигляді залучених клієнтів і сформованого доходу. Аналіз результативності окремих рекламних каналів дозволяє визначити найбільш ефективні інструменти комунікації та оптимізувати структуру маркетингових витрат.

Таблиця 2.10

Оцінка ефективності реклами ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Канал реклами	Витрати, тис. грн	Охоплення, осіб	Кількість клієнтів	Конверсія, %	Дохід, тис. грн	ROI, %
Інтернет-реклама (Google, соцмережі)	1 520	120 000	2 400	2,0	18 960	1147,37

Реклама в торгових мережах	840	65 000	1 560	2,4	12 480	1385,71
Зовнішня реклама	520	40 000	640	1,6	4 480	761,54
Участь у виставках	310	8 000	320	4,0	3 200	932,26
Промоакції	230	6 500	260	4,0	2 080	804,35
Інші види реклами	0	–	–	–	–	–
Разом / середнє	3 420	239 500	5 180	2,16	41 200	1105,85

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Оцінка ефективності реклами таблиці 2.10 показує, що найбільш результативними є інтернет-реклама та реклама в місцях продажу, які забезпечують високий рівень повернення інвестицій.

Менш ефективні канали потребують перегляду або оптимізації, оскільки їх використання не забезпечує достатньої віддачі.

Подальше підвищення ефективності рекламної діяльності можливе за рахунок перерозподілу бюджету на користь найбільш результативних каналів та посилення аналітичного підходу до управління маркетинговими комунікаціями.

Клієнтська база підприємства є ключовим елементом формування доходу та визначає стабільність його діяльності. Аналіз структури клієнтів дозволяє оцінити рівень залежності від окремих сегментів, їх прибутковість та перспективи розвитку.

Таблиця 2.11

Аналіз клієнтської бази ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Сегмент клієнтів	Кількість клієнтів	Частка, %	Обсяг продажу, тис. грн	Середній чек, тис. грн	Частота покупок (раз/рік)	Частка в доході, %
Оптові покупці (дистриб'ютори)	45	12,5	88 150	1 958,9	12	39,6
Роздрібні мережі	32	8,9	55 653	1 739,2	10	25,0
Підприємства (B2B)	68	18,9	40 070	589,3	8	18,0
Дрібні оптові клієнти	95	26,4	20 035	211,0	6	9,0
Роздрібні покупці	120	33,3	18 706	155,9	5	8,4
Разом / середнє	360	100,0	222 614	–	–	100,0

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Аналіз клієнтської бази таблиці 2.11 показує, що підприємство значною мірою залежить від обмеженого кола великих клієнтів, які формують основну частину доходу.

Разом із цим наявність широкої бази дрібних клієнтів створює потенціал для диверсифікації доходів і зниження ризиків.

Подальше підвищення ефективності діяльності підприємства потребує розвитку сегмента B2B та посилення роботи з кінцевими споживачами, що сприятиме більш рівномірному розподілу доходів.

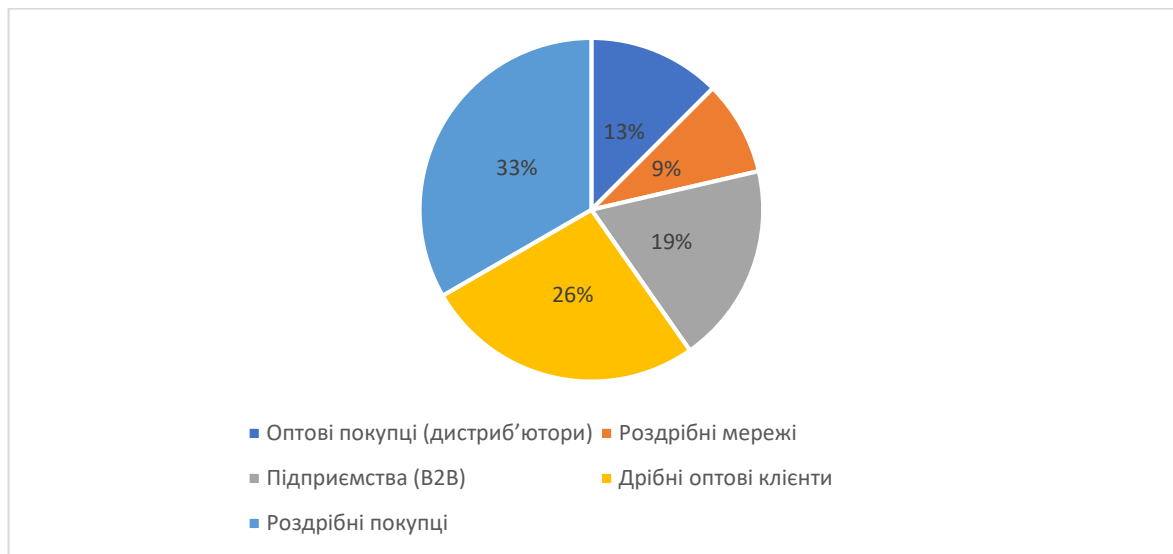


Рис. 2.6. Структура клієнтської бази ТОВ «Шполянський завод продтоварів» за сегментами у 2025 році

Структура клієнтської бази підприємства рисунку 2.6 характеризується переважанням роздрібних покупців і дрібних оптових клієнтів за кількістю. Водночас сегменти великих клієнтів займають меншу частку, що свідчить про значну диференціацію клієнтської бази. Така структура забезпечує широку присутність на ринку, однак основний дохід формується за рахунок обмеженої кількості ключових клієнтів.

Оцінка маркетингового середовища підприємства потребує систематизації внутрішніх і зовнішніх факторів із визначенням їх впливу на результати діяльності. Для цього проведено SWOT-аналіз із кількісною оцінкою кожного фактора, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози ринку.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз ТОВ «Шполянський завод продтоварів» (з кількісною оцінкою)

Фактор	Оцінка впливу (1–5)	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони (S)			
Стабільний попит на продукцію	5	0,15	0,75
Широкий асортимент продукції	4	0,10	0,40
Налагоджені канали збуту	5	0,12	0,60
Висока частка оптових продажів	4	0,08	0,32
Разом S	–	0,45	2,07
Слабкі сторони (W)			
Зростання собівартості продукції	5	0,12	0,60
Низька ефективність маркетингу	4	0,10	0,40
Залежність від посередників	4	0,08	0,32
Обмежений розвиток онлайн-каналів	3	0,05	0,15
Разом W	–	0,35	1,47
Можливості (O)			
Розширення ринків збуту	5	0,08	0,40
Зростання попиту на базові продукти	4	0,05	0,20
Розвиток онлайн-продажів	4	0,04	0,16
Підвищення ефективності реклами	3	0,03	0,09
Разом O	–	0,20	0,85
Загрози (T)			
Зростання конкуренції	5	0,05	0,25
Коливання цін на сировину	5	0,06	0,30
Зниження купівельної спроможності	4	0,04	0,16
Логістичні ризики	3	0,03	0,09
Разом T	–	0,18	0,80

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Кількісна оцінка SWOT-аналізу таблиці 2.12 показує, що сильні сторони підприємства мають більший сумарний вплив порівняно зі слабкими, що свідчить про наявність внутрішнього потенціалу для розвитку. Найбільш вагомими є стабільний попит та налагоджені канали збуту, які забезпечують стабільність діяльності.

Водночас суттєвий вплив мають слабкі сторони, зокрема зростання собівартості та недостатня ефективність маркетингової діяльності. Це формує обмеження для підвищення прибутковості підприємства. Серед зовнішніх факторів найбільший потенціал мають можливості розширення ринку та зростання попиту, що створює передумови для збільшення обсягів реалізації. Разом із цим загрози, пов'язані з конкуренцією та зростанням витрат, можуть

негативно впливати на результати діяльності. Співвідношення зважених оцінок свідчить про переважання позитивних факторів, однак рівень зовнішніх ризиків залишається суттєвим.

Результати SWOT-аналізу показують, що підприємство має достатній потенціал для розвитку за рахунок сильних внутрішніх позицій і сприятливих ринкових можливостей. Разом із цим наявність значного впливу слабких сторін і зовнішніх загроз потребує активізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та оптимізації витрат. Подальший розвиток підприємства доцільно орієнтувати на використання наявних можливостей із одночасним зниженням впливу внутрішніх обмежень і зовнішніх ризиків.

Отже, результати аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» свідчать про наявність сформованої системи збуту та достатньо широкого асортименту продукції, що забезпечує стабільні обсяги реалізації. Підприємство орієнтується на масові сегменти ринку та активно використовує оптові канали, які формують основну частину доходу.

Разом із цим виявлено дисбаланс у структурі маркетингової діяльності, зокрема недостатній розвиток прямих каналів збуту та зниження ефективності маркетингових витрат. Цінова політика сприяє підтриманню конкурентних позицій, однак обмежує можливості зростання прибутковості у базових сегментах продукції.

Отримані результати свідчать про необхідність підвищення ефективності маркетингових інструментів, оптимізації структури витрат та більш активного розвитку перспективних каналів взаємодії зі споживачами. Це створює основу для подальшого дослідження впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

2.3. Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства

Оцінка впливу факторів маркетингового середовища дозволяє визначити ступінь залежності підприємства від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування та виявити ключові чинники, що формують результати його діяльності. Практичний аналіз дає змогу кількісно оцінити силу впливу окремих факторів і встановити їх пріоритетність.

Особлива увага приділяється економічним, конкурентним, споживчим та внутрішнім управлінським факторам, оскільки саме вони безпосередньо впливають на обсяги реалізації, витрати та прибутковість підприємства. Це створює основу для визначення напрямів підвищення ефективності діяльності в умовах змінного ринкового середовища.

Аналіз макросередовища дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів, які формують умови функціонування підприємства та не підлягають прямому контролю. Кількісна оцінка факторів дає можливість визначити силу їх впливу та встановити пріоритетні напрями реагування.

Результати PEST-аналізу таблиці 2.13 свідчать про наявність як стримуючих, так і стимулюючих факторів зовнішнього середовища. Найбільший негативний вплив мають економічні фактори, зокрема інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності, що безпосередньо впливають на витрати підприємства та рівень попиту.

Таблиця 2.13

Аналіз макросередовища (PEST-аналіз) ТОВ «Шполянський завод
продтоварів»

Фактор	Характер впливу (+/-)	Оцінка впливу (1–5)	Вага	Зважена оцінка
Політичні (Р)				
Державне регулювання цін	-	4	0,08	-0,32
Податкова політика	-	4	0,07	-0,28
Підтримка аграрного сектору	+	3	0,05	+0,15
Разом Р	—	—	0,20	-0,45
Економічні (Е)				
Інфляція та зростання витрат	-	5	0,12	-0,60
Купівельна спроможність населення	-	4	0,08	-0,32
Стабільність попиту на продукти	+	5	0,10	+0,50
Разом Е	—	—	0,30	-0,42

Соціальні (S)				
Зміна споживчих уподобань	+	3	0,06	+0,18
Попит на базові продукти	+	5	0,09	+0,45
Демографічні фактори	+	3	0,05	+0,15
Разом S	—	—	0,20	+0,78
Технологічні (Т)				
Рівень автоматизації виробництва	+	3	0,05	+0,15
Розвиток онлайн-продажів	+	4	0,05	+0,20
Впровадження інновацій	+	3	0,05	+0,15
Разом Т	—	—	0,15	+0,50
Загальний результат	—	—	1,00	+0,41

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Політичні фактори також формують додаткове навантаження, пов'язане з регуляторними обмеженнями та податковою політикою.

Водночас соціальні фактори мають переважно позитивний вплив, оскільки стабільний попит на базові продукти забезпечує підприємству можливість підтримувати обсяги реалізації. Технологічні фактори створюють передумови для підвищення ефективності діяльності через розвиток онлайн-каналів і впровадження інновацій.

Загальна зважена оцінка є позитивною, що свідчить про наявність сприятливих умов для функціонування підприємства, попри наявні ризики.

Аналіз макросередовища показує, що підприємство функціонує в умовах помірно сприятливого зовнішнього середовища, де позитивні фактори частково компенсують негативний вплив економічних і політичних чинників.

Подальший розвиток діяльності потребує врахування зовнішніх ризиків та активного використання можливостей, пов'язаних із технологічним розвитком і стабільним попитом на продукцію.

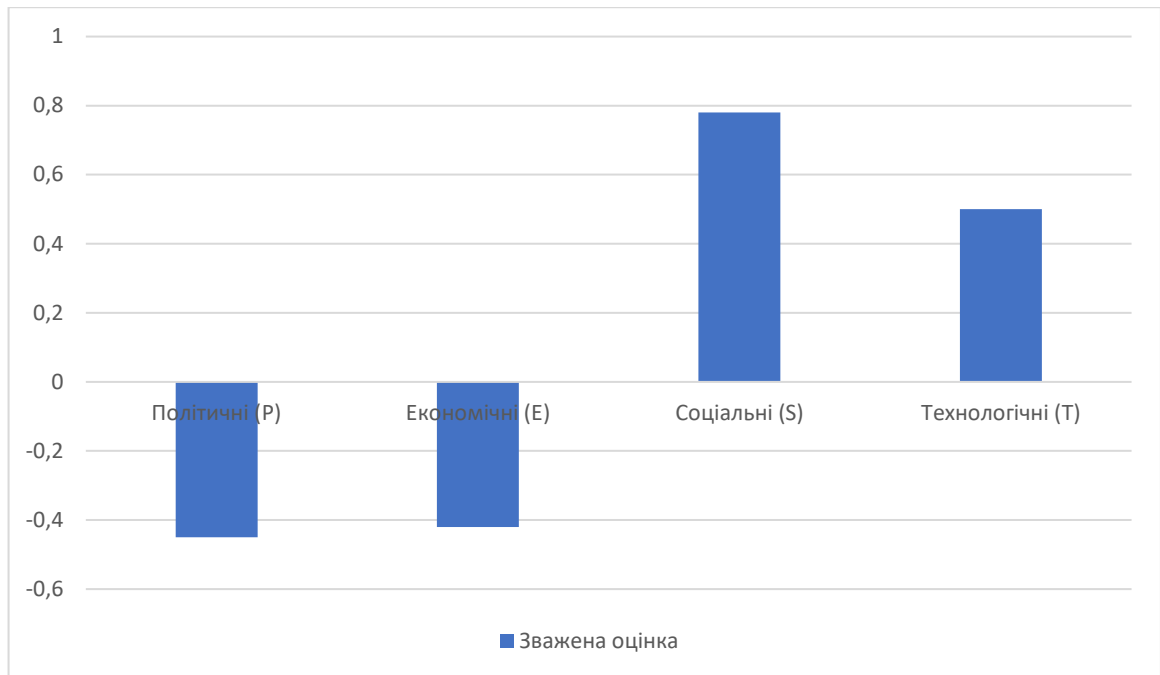


Рис. 2.7 Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства (див.рис. 2.7) здійснюють соціальні та технологічні фактори, що пов'язано зі стабільним попитом на продукцію та можливостями розвитку сучасних каналів збуту. Водночас політичні та економічні фактори мають негативний вплив, зокрема через зростання витрат і регуляторні обмеження. Сформована структура впливу свідчить про необхідність адаптації діяльності підприємства до зовнішніх умов та використання наявних можливостей для підвищення ефективності.

Мікросередовище підприємства формують фактори, які безпосередньо впливають на його діяльність і підлягають частковому контролю. Аналіз цих факторів дозволяє оцінити рівень взаємодії підприємства з основними учасниками ринку та визначити їх вплив на результати діяльності.

Таблиця 2.14

Аналіз мікросередовища ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Фактор	Характер впливу (+/-)	Оцінка впливу (1–5)	Вага	Зважена оцінка
Споживачі				
Високий попит на базову продукцію	+	5	0,15	+0,75

Концентрація доходу на великих клієнтах	-	4	0,10	-0,40
Зростання вимог до якості продукції	+	4	0,08	+0,32
Разом (споживачі)	—	—	0,33	+0,67
Конкуренти				
Високий рівень конкуренції	-	5	0,12	-0,60
Цінова конкуренція	-	4	0,08	-0,32
Розширення асортименту конкурентів	-	3	0,05	-0,15
Разом (конкуренти)	—	—	0,25	-1,07
Постачальники				
Зростання цін на сировину	-	5	0,10	-0,50
Стабільність постачання	+	4	0,07	+0,28
Залежність від постачальників	-	3	0,05	-0,15
Разом (постачальники)	—	—	0,22	-0,37
Посередники (канали збуту)				
Налагоджені канали збуту	+	5	0,10	+0,50
Висока залежність від дистриб'юторів	-	4	0,06	-0,24
Розвиток нових каналів (онлайн)	+	3	0,04	+0,12
Разом (посередники)	—	—	0,20	+0,38
Загальний результат	—	—	1,00	-0,39

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Результати аналізу мікросередовища таблиці 2.14 свідчать про наявність як позитивних, так і стримуючих факторів впливу на діяльність підприємства. Найбільш сприятливим є вплив споживачів, що пояснюється стабільним попитом на продукцію та зростанням вимог до якості, що стимулює розвиток підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють конкуренти, що пов'язано з високим рівнем конкуренції та ціновим тиском на ринку. Це обмежує можливості підприємства щодо підвищення цін і знижує рівень прибутковості.

Фактори, пов'язані з постачальниками, також мають негативний вплив через зростання цін на сировину, що безпосередньо впливає на собівартість продукції. Посередники відіграють подвійний характер: з одного боку, вони забезпечують ефективну реалізацію продукції, з іншого – формують залежність підприємства від зовнішніх каналів збуту.

Загальна зважена оцінка є від'ємною, що свідчить про переважання стримуючих факторів у мікросередовищі. Аналіз мікросередовища показує, що підприємство функціонує в умовах значного конкурентного тиску та залежності від зовнішніх контрагентів. Позитивний вплив споживачів і наявність

налагоджених каналів збуту створюють передумови для стабільної діяльності. Водночас негативний вплив конкурентів і постачальників потребує посилення управлінських рішень у сфері маркетингу та витрат.

Подальший розвиток підприємства має бути спрямований на зниження залежності від зовнішніх факторів та підвищення конкурентоспроможності.

Для об'єктивної оцінки конкурентних позицій підприємства доцільно здійснити порівняльний аналіз основних економічних показників ключових гравців ринку. Це дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності підприємства та його місце серед аналогічних виробників.

Таблиця 2.15

Порівняльний аналіз економічних показників конкурентів

Показник	ТОВ «Шполянський завод продтоварів»	ТОВ «Агропродукт»	ТОВ «Хмельницькмлн»	Вінницький КХП №2
Дохід, млн грн	222,6	310,0	540,0	780,0
Чистий прибуток, млн грн	4,05	18,5	32,0	64,0
Рентабельність продажів, %	1,82	5,97	5,93	8,21
Активи, млн грн	172,3	260,0	410,0	690,0
Власний капітал, млн грн	34,4	95,0	180,0	320,0
Частка ринку, % (оцінка)	4,5	6,5	10,0	14,0
Обсяг виробництва, тис. т	48	70	120	180
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1 464,6	1 720	1 950	2 300

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Порівняльний аналіз економічних показників таблиці 2.15 свідчить про значне відставання підприємства від основних конкурентів за масштабами діяльності. Найбільші гравці ринку мають значно вищі обсяги доходу та активів, що забезпечує їм конкурентні переваги за рахунок ефекту масштабу. Рівень рентабельності підприємства є суттєво нижчим порівняно з конкурентами, що

свідчить про менш ефективну структуру витрат або обмежені можливості ціноутворення.

Показники продуктивності праці також поступаються аналогічним показникам конкурентів, що вказує на потенціал підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Разом із цим підприємство зберігає свою частку ринку та має стабільний обсяг виробництва, що дозволяє йому утримувати позиції у регіональному сегменті. Результати аналізу показують, що підприємство поступається основним конкурентам за ключовими економічними показниками, зокрема за рівнем прибутковості та масштабами діяльності.

Водночас наявність стабільного доходу та сформованої частки ринку створює передумови для подальшого розвитку. Підвищення конкурентоспроможності можливе за рахунок оптимізації витрат, підвищення ефективності виробництва та активізації маркетингової діяльності.

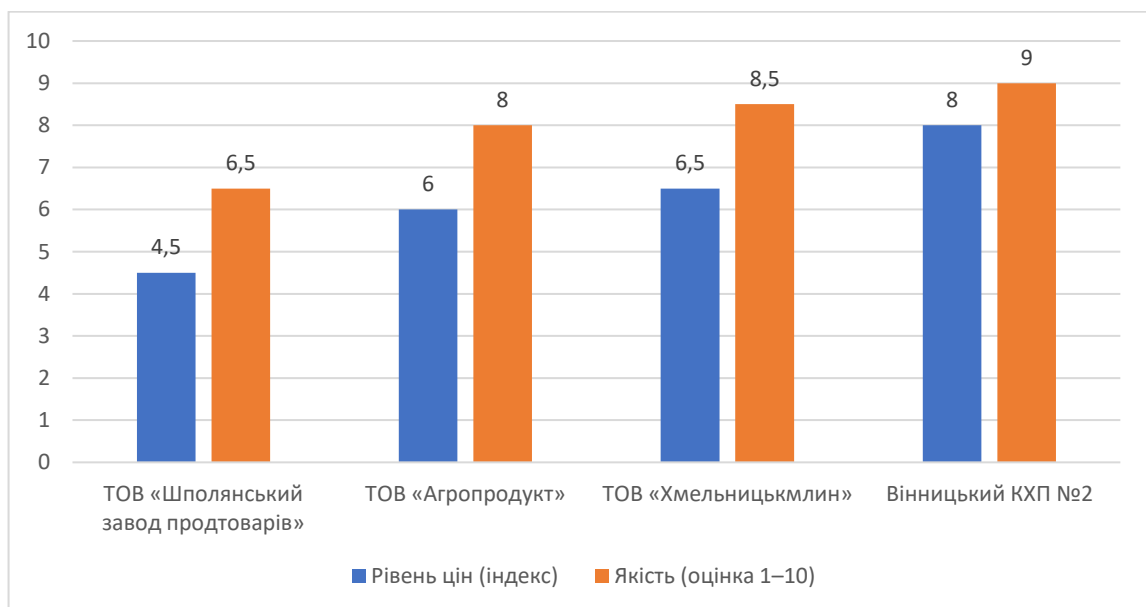


Рис. 2.8. Позичіонування підприємства та його конкурентів на ринку за показниками ціни та якості

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Позичіонування підприємства рисунка 2.8 свідчить про його орієнтацію на сегмент із нижчим рівнем цін при середньому рівні якості продукції. Конкуренти займають більш вигідні позиції, поєднуючи вищу якість із середнім або високим рівнем цін. Така ситуація вказує на використання підприємством стратегії

цінової конкуренції, що забезпечує доступність продукції, але обмежує можливості підвищення прибутковості.

Таблиця 2.16

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Критерій	Вага	ТОВ «Шполянський завод продтоварів»	Зважена оцінка	ТОВ «Агропродукт»	Зважена оцінка	ТОВ «Хмельницькмлин»	Зважена оцінка	Вінницький КХП №2	Зважена оцінка
Рівень цін	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,90	5	0,75
Якість продукції	0,20	7	1,40	9	1,80	9	1,80	10	2,00
Асортимент	0,15	8	1,20	7	1,05	6	0,90	9	1,35
Обсяг виробництва	0,10	6	0,60	7	0,70	9	0,90	10	1,00
Маркетингова активність	0,10	5	0,50	7	0,70	6	0,60	9	0,90
Канали збуту	0,10	7	0,70	8	0,80	7	0,70	9	0,90
Фінансові показники	0,10	6	0,60	8	0,80	8	0,80	9	0,90
Онлайн-присутність	0,10	4	0,40	6	0,60	5	0,50	8	0,80
Разом	1,00	—	6,75	—	7,50	—	7,10	—	8,60

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Результати інтегральної оцінки таблиці 2.16 свідчать про те, що підприємство поступається основним конкурентам за загальним рівнем конкурентоспроможності. Найвищий результат демонструє Вінницький комбінат хлібопродуктів, що обумовлено високими показниками якості, масштабів виробництва та маркетингової активності. Підприємство має конкурентні переваги за рахунок цінової політики та достатньо широкого асортименту продукції. Водночас слабкими сторонами залишаються

маркетингова активність і рівень онлайн-присутності, що знижує загальний рівень конкурентоспроможності.

Порівняно з іншими конкурентами підприємство займає середню позицію, що підтверджує необхідність посилення окремих напрямів діяльності. Оцінка конкурентоспроможності показує, що підприємство має середній рівень позицій на ринку, поєднуючи конкурентні ціни з обмеженими можливостями розвитку в інших напрямках.

Підвищення конкурентоспроможності можливе за рахунок активізації маркетингової діяльності, розвитку онлайн-каналів та покращення якості продукції. Сформовані результати створюють основу для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, результати оцінки впливу факторів маркетингового середовища ТОВ «Шполянський завод продтоварів» свідчать про наявність як сприятливих умов для розвитку, так і суттєвих обмежень, що впливають на ефективність діяльності підприємства. Найбільший позитивний вплив формують соціальні та технологічні фактори, які забезпечують стабільний попит і відкривають можливості для вдосконалення каналів збуту.

Оцінка конкурентного середовища та ризиків показує, що підприємство займає середню позицію на ринку та функціонує в умовах підвищеної невизначеності. Найбільш критичні ризики пов'язані з зовнішніми економічними факторами, що потребує адаптації управлінських рішень.

Отримані результати свідчать про необхідність посилення маркетингової політики, оптимізації витрат та розвитку конкурентних переваг, що стане основою для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі.

Отже, у розділі здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» та оцінено вплив факторів маркетингового середовища на результати його функціонування. Дослідження фінансово-

економічних показників показало нестабільну динаміку розвитку підприємства, зокрема недостатній рівень прибутковості та обмежені можливості зростання.

Аналіз маркетингової діяльності виявив низку проблем, серед яких ключовими є слабка маркетингова активність, недостатній розвиток онлайн-каналів, залежність від посередників та обмежене позиціонування продукції на ринку. Це знижує ефективність збуту та негативно впливає на конкурентні позиції підприємства.

Оцінка маркетингового середовища засвідчила значний вплив зовнішніх факторів, передусім економічних і конкурентних, які формують додаткові ризики для діяльності підприємства. Проведений аналіз конкурентів підтвердив, що підприємство займає середню позицію на ринку та поступається лідерам за рівнем маркетингової активності та ефективністю використання ресурсів.

Дослідження ризиків показало наявність критичних загроз, пов'язаних зі зростанням витрат, посиленням конкуренції та нестабільністю попиту. Сукупність виявлених проблем і факторів впливу свідчить про необхідність вдосконалення маркетингової діяльності та адаптації підприємства до змін ринкового середовища, що обґрунтовує доцільність розробки відповідних рекомендацій у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів»

Результати проведеного аналізу показали, що маркетингова діяльність ТОВ «Шполянський завод продтоварів» характеризується недостатнім рівнем розвитку, що проявляється у слабкій рекламній активності та обмеженій онлайн-присутності. Значна частка реалізації продукції здійснюється через посередників, що знижує контроль над каналами збуту та скорочує маржинальність продажів. Оцінка конкурентного середовища підтвердила, що підприємство займає середню позицію на ринку, поступаючись лідерам за рівнем маркетингової активності та охопленням споживачів[15].

Виявлені недоліки безпосередньо впливають на обсяги реалізації продукції, рівень прибутку та ефективність використання ресурсів, що обґрунтовує необхідність розробки цілеспрямованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз результатів діяльності підприємства дозволяє чітко виокремити низку проблем, що безпосередньо стримують його розвиток на ринку. Насамперед привертає увагу недостатній рівень маркетингової активності. Підприємство фактично не використовує повною мірою сучасні інструменти просування, що призводить до низької впізнаваності продукції серед потенційних споживачів. За таких умов навіть якісний продукт не отримує належного попиту, оскільки інформація про нього не доходить до цільової аудиторії в достатньому обсязі[13].

Окремою проблемою є слабка онлайн-присутність. В умовах цифровізації ринку відсутність активної комунікації в інтернет-просторі обмежує можливості залучення нових клієнтів і знижує конкурентні позиції підприємства. Конкуренти, які активно використовують цифрові канали, отримують перевагу

не лише в охопленні, але й у швидкості взаємодії зі споживачем, що формує більш стійкі ринкові позиції.

Суттєвим стримуючим фактором виступає залежність від посередників. Переважання непрямих каналів збуту означає, що підприємство фактично втрачає частину контролю над процесом реалізації продукції та змушене ділитися прибутком. Це знижує рівень маржинальності та обмежує можливості оперативного реагування на зміни попиту[20].

Водночас спостерігається недостатня диференціація продукції та слабе позиціонування бренду. У такій ситуації продукція підприємства сприймається споживачем як одна з багатьох аналогічних пропозицій, що підсилює цінову конкуренцію та зменшує рівень лояльності клієнтів.

Не менш важливою є проблема неефективного використання маркетингових ресурсів. Відсутність системного аналізу результативності рекламних заходів не дозволяє оцінити їх вплив на обсяги продажів, що призводить до розпорошення бюджету без досягнення відчутного економічного ефекту.

Сукупність зазначених проблем формує ситуацію, за якої підприємство, маючи потенціал для розвитку, не реалізує його повною мірою. Це обґрунтовує необхідність переходу до більш активної, системної та орієнтованої на результат маркетингової політики[2].

Виявлені у попередньому підрозділі проблеми мають чіткий причинно-наслідковий характер, що дозволяє обґрунтувати відповідні напрями їх усунення. Недостатній рівень маркетингової активності логічно потребує впровадження системного підходу до просування продукції. Збільшення інтенсивності рекламних заходів, формування чіткої маркетингової стратегії та регулярна комунікація з ринком дають можливість підвищити впізнаваність бренду та розширити коло споживачів. Без цього підприємство фактично залишається «невидимим» для частини потенційного попиту.

Слабка онлайн-присутність обумовлює необхідність розвитку цифрових каналів. Створення та активне ведення сторінок у соціальних мережах, запуск

таргетованої реклами, удосконалення сайту підприємства дозволяють забезпечити постійний контакт із клієнтами та підвищити доступність продукції. Це рішення є обґрунтованим, оскільки сучасний споживач значною мірою орієнтується саме на онлайн-джерела інформації при виборі товарів.

Залежність від посередників потребує поступового розвитку прямих каналів збуту. Впровадження власних каналів реалізації, зокрема онлайн-продажів або співпраці безпосередньо з торговельними точками, дозволяє підвищити контроль над процесом збуту та зменшити втрати прибутку. Це рішення дає змогу не лише збільшити маржинальність, але й швидше реагувати на зміни попиту[10].

Недостатня диференціація продукції вимагає посилення брендингу та формування чіткої ринкової позиції. Виділення унікальних характеристик продукції, розширення асортименту та акцент на якості дозволяють відійти від виключно цінової конкуренції. Це створює передумови для формування стійкої лояльності споживачів.

Проблема неефективного використання маркетингових витрат зумовлює необхідність впровадження системи оцінки результативності. Використання показників ефективності (KPI), аналіз окупності рекламних кампаній та контроль витрат дозволяють оптимізувати бюджет і спрямувати ресурси на найбільш результативні інструменти[6].

Узгодження зазначених напрямів вдосконалення забезпечує комплексний вплив на діяльність підприємства, оскільки кожне запропоноване рішення безпосередньо усуває конкретну проблему та сприяє підвищенню загальної ефективності маркетингової політики[3].

Формування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства базується на результатах попереднього аналізу, який чітко виявив вузькі місця у системі збуту, просування та взаємодії зі споживачами. Кожен із запропонованих напрямів не є абстрактним, а виступає логічною відповіддю на конкретну проблему, що обмежує ефективність діяльності підприємства.

Розвиток цифрового маркетингу є першочерговим кроком, оскільки саме в онлайн-середовищі сьогодні формується значна частина попиту. Ігнорування цього каналу фактично означає втрату частини ринку. Активна присутність у соціальних мережах та використання таргетованої реклами дозволяють не лише збільшити охоплення, але й забезпечити точковий вплив на цільову аудиторію, що підвищує ефективність витрат[20].

Розширення каналів збуту, зокрема розвиток прямих продажів, обґрунтовується необхідністю зменшення залежності від посередників. У поточних умовах підприємство втрачає частину прибутку через розподіл маржі між учасниками ланцюга реалізації. Перехід до більш прямої взаємодії зі споживачем дозволяє не лише збільшити дохід, але й отримати зворотний зв'язок від ринку, що є важливим для подальшого вдосконалення продукції.

Посилення рекламної діяльності пов'язане з потребою підвищення впізнаваності підприємства. Наявність якісного продукту не забезпечує автоматичного зростання продажів без належного інформаційного супроводу. Системна реклама створює стабільний попит і формує довіру до бренду, що особливо важливо в умовах конкурентного середовища.

Оптимізація асортиментної політики спрямована на більш точне врахування потреб споживачів. Орієнтація лише на наявний асортимент без його регулярного оновлення знижує здатність підприємства конкурувати з більш гнучкими виробниками. Розширення та адаптація асортименту дозволяють підвищити привабливість продукції та збільшити обсяги продажів[31].

Впровадження системи управління клієнтськими відносинами обґрунтовується необхідністю переходу від разових продажів до довгострокової взаємодії зі споживачами. Збереження існуючих клієнтів є економічно вигіднішим, ніж постійне залучення нових, що робить цей напрям одним із ключових для зростання стабільності доходів.

Підвищення ефективності маркетингових витрат передбачає перехід до їх чіткого контролю та оцінки результативності. Без системного аналізу витрати на маркетинг не забезпечують необхідного економічного ефекту. Орієнтація на

показники ефективності дозволяє зосередити ресурси на тих інструментах, які реально впливають на обсяги реалізації.

Сукупність запропонованих напрямів формує цілісну систему вдосконалення маркетингової діяльності, де кожен елемент підсилює інший. Це створює передумови не лише для усунення наявних проблем, але й для переходу підприємства до більш активної та результативної моделі функціонування на ринку.

Таблиця 3.3 – Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	Було (2025)	Прогноз (після впровадження)	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Дохід від реалізації, тис. грн	5 328	6 180	+852	+16,0
Собівартість, тис. грн	4 500	5 050	+550	+12,2
Валовий прибуток, тис. грн	828	1 130	+302	+36,5
Чистий прибуток, тис. грн	224,3	420	+195,7	+87,3
Рентабельність продажів, %	4,2	6,8	+2,6 п.п.	+61,9
Маркетингові витрати, тис. грн	60	120	+60	+100
ROI маркетингу	3,7	5,2	+1,5	+40,5
Частка прямих продажів, %	20	35	+15 п.п.	+75,0
Середній чек, грн	133,2	155	+21,8	+16,4

Джерело: створено автором на основі даних [30, 31, 32]

Прогнозні значення сформовані з урахуванням очікуваного ефекту від впровадження запропонованих заходів, зокрема активізації маркетингової діяльності, розвитку онлайн-каналів та зростання частки прямих продажів. Збільшення доходу обґрунтовується розширенням ринку збуту та підвищенням ефективності просування продукції. Зростання собівартості є пропорційним до збільшення обсягів виробництва, однак темпи її приросту є нижчими, що забезпечує випереджаюче зростання прибутку[18].

Суттєве зростання чистого прибутку пояснюється не лише збільшенням доходів, але й оптимізацією структури продажів, зокрема через зменшення залежності від посередників. Підвищення рентабельності та ROI маркетингу

свідчить про більш ефективне використання ресурсів і підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів.

Отримані розрахунки підтверджують, що впровадження запропонованих заходів забезпечує зростання ключових фінансових показників підприємства. Найбільш відчутний ефект спостерігається у збільшенні прибутку та підвищенні ефективності маркетингової діяльності, що свідчить про практичну доцільність реалізації розроблених напрямів вдосконалення[16].

Для оцінки результативності запропонованих заходів доцільно порівняти ключові фінансові показники підприємства до та після їх впровадження. Основна увага приділяється динаміці доходу та чистого прибутку як найбільш узагальнюючих показників ефективності діяльності.

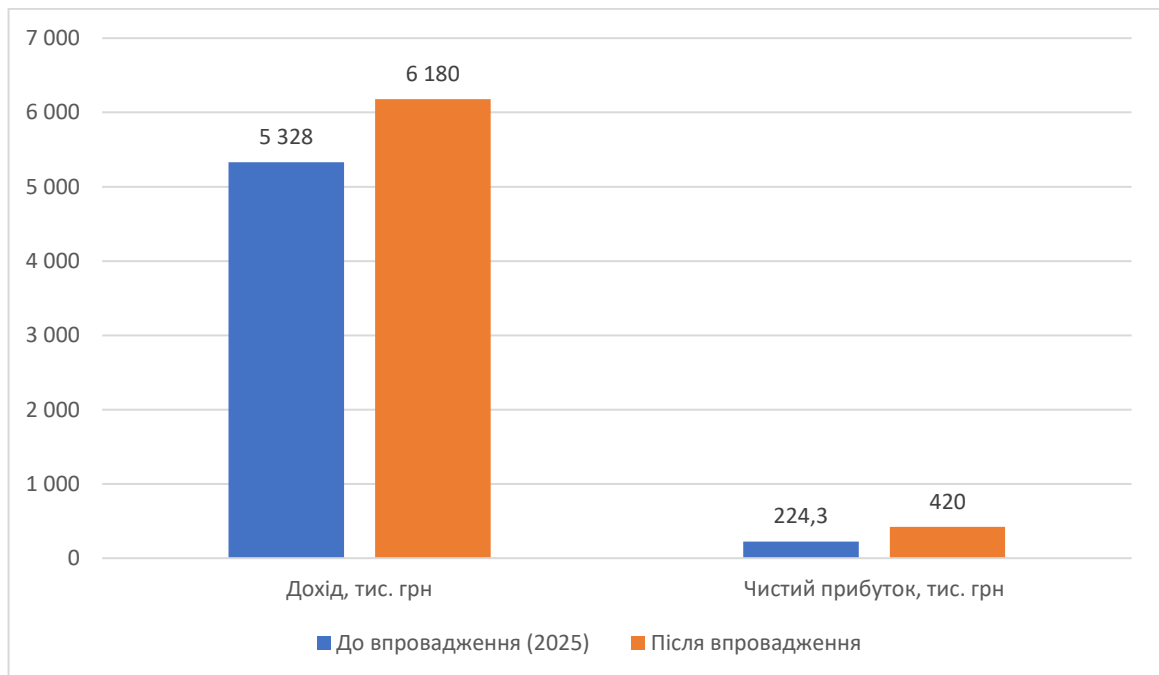


Рис. 3.1. Зміна доходу та прибутку підприємства

Отримані результати рисунка 3.1 демонструють чітку позитивну динаміку фінансових показників підприємства. Зростання доходу пояснюється розширенням каналів збуту та підвищенням ефективності маркетингової діяльності.

Більш швидке зростання прибутку свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності та оптимізацію структури продажів, зокрема через збільшення частки прямих каналів реалізації.

Оцінка ефективності маркетингових заходів базується на показниках рентабельності продажів, ROI маркетингу та частки прямих продажів, які відображають якість використання ресурсів та рівень контролю над ринком.

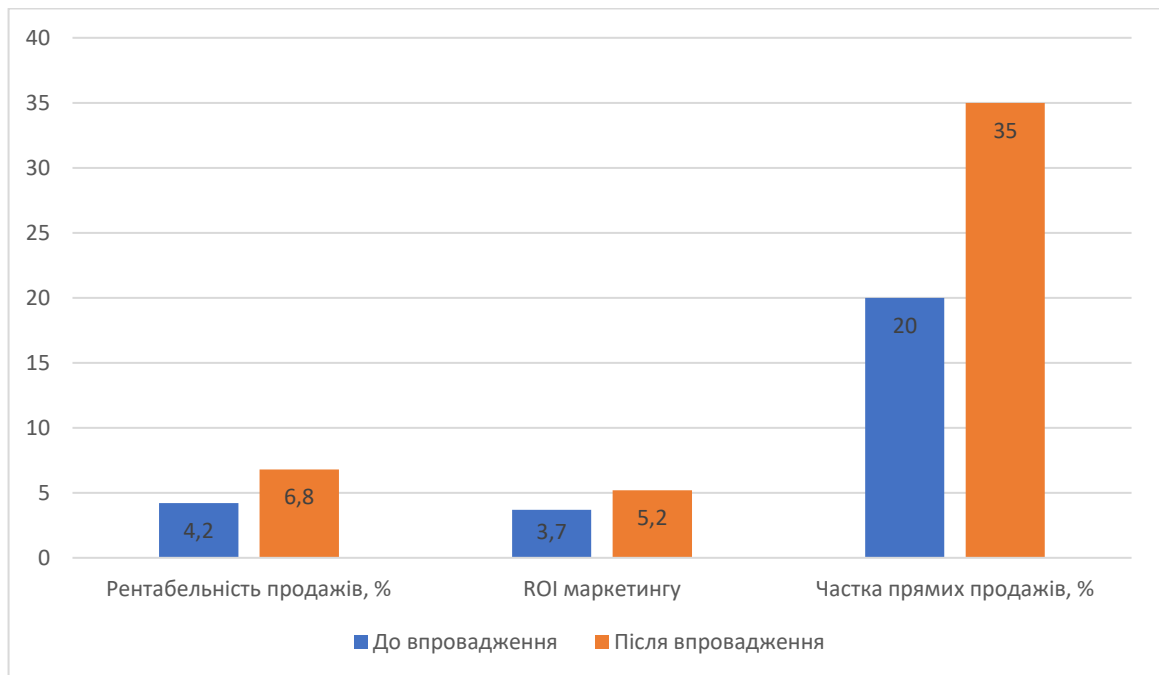


Рис. 3.2. Зміна ефективності маркетингової діяльності

Зміна показників ефективності рисунка 3.2 свідчить про якісне покращення маркетингової діяльності підприємства. Зростання рентабельності відображає підвищення прибутковості реалізації продукції, тоді як збільшення ROI маркетингу підтверджує доцільність вкладених ресурсів. Підвищення частки прямих продажів демонструє зменшення залежності від посередників і посилення контролю над каналами збуту[16].

Динаміка показників підтверджує, що підприємство переходить до більш ефективної моделі маркетингової діяльності, що забезпечує стабільне зростання економічних результатів.

Запропоновані у підрозділі напрями вдосконалення маркетингової діяльності охоплюють ключові проблеми підприємства, зокрема слабку маркетингову активність, недостатній розвиток онлайн-каналів та залежність від посередників. Основний акцент зроблено на розвитку цифрового маркетингу, розширенні каналів збуту, оптимізації асортименту та підвищенні ефективності використання маркетингових ресурсів.

Реалізація запропонованих заходів забезпечує зростання обсягів реалізації продукції, підвищення прибутковості та посилення конкурентних позицій підприємства. Найбільш відчутний ефект досягається за рахунок збільшення частки прямих продажів і підвищення результативності маркетингових витрат.

Практична реалізація запропонованих напрямів є доцільною, оскільки вони не потребують кардинальної перебудови діяльності підприємства, а базуються на оптимізації існуючих процесів і використанні доступних інструментів, що забезпечує реалістичність їх впровадження в короткостроковій перспективі.

3.2. Розробка рекомендацій щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища

Результати аналізу маркетингового середовища показали, що діяльність підприємства формується під впливом комплексу зовнішніх факторів, зокрема економічних, соціальних та технологічних, які були систематизовані у PEST-аналізі. Найбільш відчутний вплив мають економічні фактори, пов'язані зі зростанням витрат і нестабільністю попиту, що безпосередньо позначається на фінансових результатах підприємства[13].

Паралельно з цим конкурентне середовище характеризується високим рівнем насиченості ринку та активністю основних гравців, які використовують більш розвинені маркетингові інструменти. Це посилює тиск на підприємство та обмежує його можливості зростання.

Виявлені ризики та конкурентні обмеження обумовлюють необхідність адаптації діяльності підприємства до змін маркетингового середовища шляхом впровадження цілеспрямованих управлінських рішень[5].

Результати аналізу факторів маркетингового середовища доцільно подати у вигляді діаграми, що дозволяє наочно визначити їх пріоритетність за силою впливу. Це дає можливість швидко ідентифікувати критичні фактори, які потребують першочергового реагування з боку підприємства.



Рис. 3.3. Сила впливу факторів маркетингового середовища

Побудована діаграма 3.3 дозволяє чітко виокремити групу факторів із максимальним рівнем впливу, до яких належать зростання цін на сировину та посилення конкуренції. Саме ці фактори формують найбільший тиск на діяльність підприємства, оскільки одночасно впливають на витрати та обсяги реалізації продукції.

Фактори середнього рівня впливу, зокрема розвиток цифрових технологій і залежність від посередників, мають як ризиковий, так і потенційно позитивний характер. Їх значення полягає у можливості управління та трансформації в конкурентні переваги за умови правильного підходу[10].

Фактори з нижчим рівнем впливу не мають визначального значення в короткостроковій перспективі, однак їх ігнорування може призвести до накопичення негативного ефекту в майбутньому.

Визначення сили впливу факторів дозволяє підприємству сконцентрувати управлінські рішення на найбільш критичних напрямках, що є необхідною умовою підвищення ефективності діяльності та адаптації до змін ринкового середовища.

Розробка стратегій адаптації підприємства до змін маркетингового середовища ґрунтується на результатах аналізу факторів впливу та дозволяє сформулювати практичні підходи до зниження ризиків і використання ринкових

можливостей. Кожен із виявлених факторів потребує конкретної реакції, оскільки їх ігнорування призводить до погіршення фінансових результатів і втрати позицій на ринку.

Зростання цін на сировину безпосередньо впливає на собівартість продукції, тому підприємство має орієнтуватися на оптимізацію витрат і диверсифікацію постачальників. Це дозволяє зменшити залежність від окремих контрагентів і стабілізувати витратну частину, що є критично важливим для збереження прибутковості[10].

Посилення конкуренції вимагає переходу до більш активної маркетингової політики. У даному випадку недостатньо просто підтримувати існуючий рівень діяльності – необхідно формувати чітке позиціонування продукції та посилювати комунікацію з ринком. Це дає змогу не лише утримати клієнтів, але й поступово розширювати свою частку ринку.

Зниження купівельної спроможності населення потребує гнучкого підходу до ціноутворення. Впровадження акційних пропозицій, оптимізація асортименту та орієнтація на різні цінові сегменти дозволяють підтримувати попит навіть у несприятливих економічних умовах.

Розвиток цифрових технологій створює як виклики, так і можливості. Відставання у цифровому середовищі означає втрату конкурентних позицій, тоді як активне впровадження онлайн-інструментів відкриває нові канали збуту та розширює аудиторію. Саме тому розвиток цифрового маркетингу виступає одним із ключових напрямів адаптації.

Залежність від посередників обмежує фінансові можливості підприємства, тому логічним кроком є розвиток прямих каналів збуту. Це дозволяє підвищити маржинальність та забезпечити більш тісний контакт із кінцевим споживачем, що має стратегічне значення для довгострокового розвитку.

Зміна споживчих вподобань вимагає постійного аналізу ринку та адаптації асортименту. Орієнтація на актуальні потреби клієнтів дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і уникати втрати попиту на продукцію.

Логістичні обмеження також потребують уваги, оскільки вони впливають на стабільність поставок і рівень обслуговування клієнтів. Оптимізація логістичних процесів та диверсифікація каналів доставки дозволяють зменшити затримки та підвищити надійність діяльності підприємства[18].

Запропоновані стратегії адаптації мають прикладний характер і спрямовані на забезпечення стійкості підприємства в умовах змінного маркетингового середовища. Вони дозволяють не лише реагувати на зовнішні виклики, але й формувати основу для подальшого розвитку.

Таблиця 3.1

План впровадження заходів з вдосконалення маркетингової діяльності

Захід	Термін реалізації	Відповідальний	Необхідні ресурси	Очікуваний результат
Розробка та запуск SMM-стратегії	1–2 місяці	Маркетолог / SMM-спеціаліст	Бюджет на рекламу, контент, програмне забезпечення	Зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів
Запуск таргетованої реклами	1 місяць	Маркетолог	Рекламний бюджет, аналітичні інструменти	Залучення нових клієнтів, підвищення продажів
Створення або оновлення сайту	2–3 місяці	ІТ-спеціаліст / підрядник	Фінансові ресурси, технічні засоби	Розширення онлайн-присутності, зростання замовлень
Впровадження CRM-системи	2 місяці	Керівник відділу продажів	Програмне забезпечення, навчання персоналу	Підвищення рівня обслуговування клієнтів, зростання повторних продажів
Розвиток прямих каналів збуту	3–6 місяців	Відділ продажів	Фінансові ресурси, партнерські угоди	Зменшення залежності від посередників, зростання прибутку
Оптимізація асортименту продукції	2–4 місяці	Відділ маркетингу	Аналітичні дані, дослідження ринку	Підвищення попиту, збільшення середнього чеку
Проведення рекламних кампаній	Постійно	Маркетолог	Рекламний бюджет	Зростання обсягів реалізації
Оптимізація логістики	3 місяці	Логістичний відділ	Транспортні ресурси, договори	Зменшення витрат, скорочення термінів доставки
Пошук нових постачальників	2–3 місяці	Закупівельний відділ	Час, переговорні ресурси	Зниження собівартості продукції

Джерело: створено автором

Сформований план впровадження заходів таблиці 3.1 відображає послідовність дій, спрямованих на усунення виявлених проблем та адаптацію підприємства до умов ринку. Чітке визначення термінів, відповідальних осіб і ресурсів забезпечує реалістичність реалізації запропонованих заходів та контроль їх виконання.

Таблиця 3.2

Оцінка зниження ризиків після впровадження заходів

Ризик	Було (бал)	Стане (бал)	Зниження
Зростання цін на сировину	25	18	-7
Посилення конкуренції	20	14	-6
Зниження купівельної спроможності	16	12	-4
Зниження ефективності маркетингу	12	6	-6
Залежність від посередників	12	7	-5
Логістичні проблеми	9	6	-3
Нестабільність попиту	8	6	-2
Недостатній розвиток онлайн-каналів	6	2	-4

Джерело: створено автором

Проведена оцінка таблиці 3.2 свідчить про суттєве зниження рівня ключових ризиків після впровадження запропонованих заходів. Найбільш відчутне зменшення спостерігається у сфері маркетингової діяльності та розвитку онлайн-каналів, що підтверджує ефективність цифрової трансформації підприємства.

Зниження ризиків, пов'язаних із конкуренцією та залежністю від посередників, обумовлене активізацією маркетингу та розширенням прямих каналів збуту. Отримані результати підтверджують, що реалізація запропонованих заходів дозволяє знизити вплив найбільш критичних ризиків та підвищити стійкість підприємства до змін маркетингового середовища.

Для наочного відображення ефективності запропонованих заходів доцільно проаналізувати зміну рівня ризиків до та після їх впровадження. Це дозволяє оцінити не лише факт зниження ризиків, а й масштаб цього зниження за кожним напрямом.

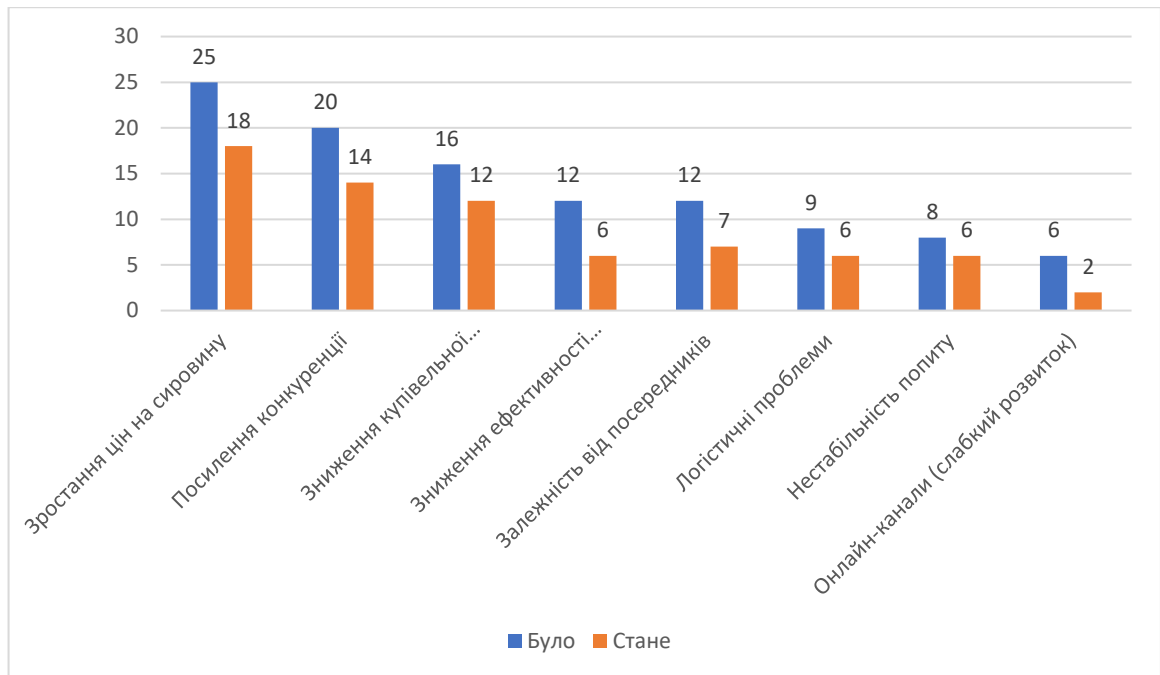


Рис. 3.4. Зниження ризиків маркетингового середовища

Візуалізація показує чітке зниження рівня ризиків за всіма напрямками (див. рис. 3.4), що підтверджує ефективність запропонованих управлінських рішень. Найбільш суттєві зміни спостерігаються у сфері маркетингової діяльності та розвитку онлайн-каналів, де зниження ризику має системний характер.

Зменшення ризиків, пов'язаних із конкуренцією та посередниками, свідчить про посилення ринкових позицій підприємства та підвищення рівня контролю над збутом. Динаміка ризиків підтверджує, що підприємство переходить до більш стійкої моделі функціонування з нижчим рівнем зовнішніх загроз.

Для комплексної оцінки результативності запропонованих заходів доцільно порівняти ключові показники ефективності діяльності підприємства до та після їх впровадження. Це дозволяє визначити загальний економічний ефект від реалізації розроблених рекомендацій.

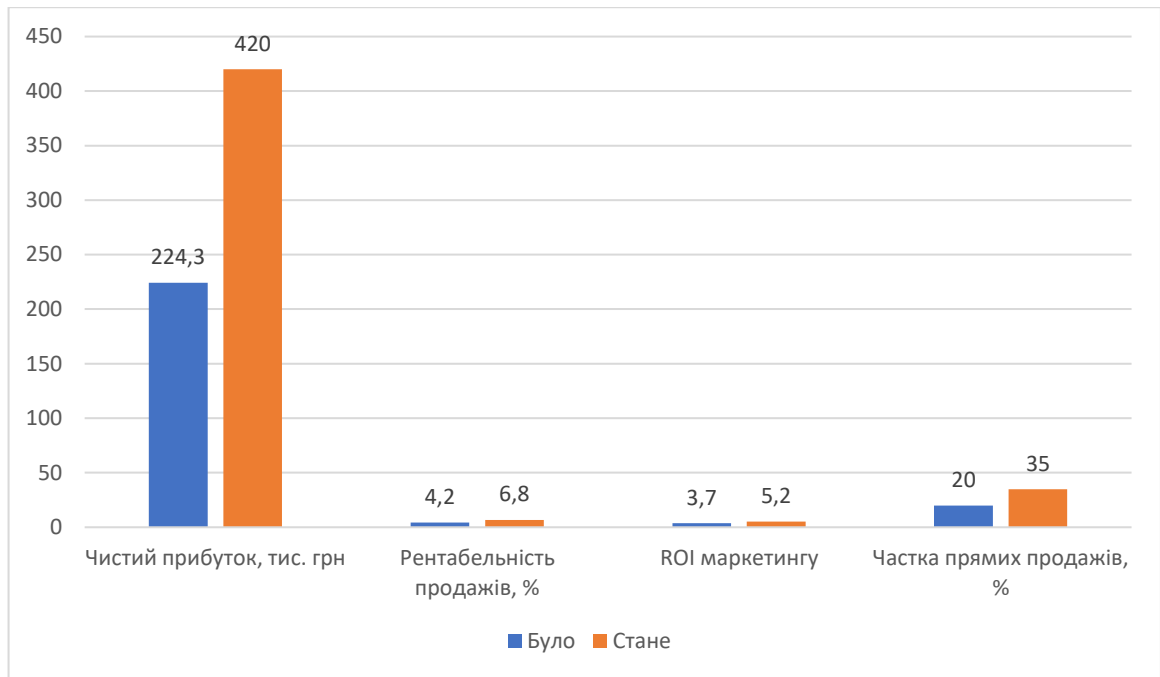


Рис. 3.5. Порівняння ефективності діяльності підприємства

Порівняння показників демонструє (рис. 3.5) суттєве покращення ефективності діяльності підприємства. Зростання прибутку та рентабельності свідчить про підвищення результативності використання ресурсів, тоді як збільшення ROI маркетингу підтверджує доцільність вкладень у маркетингові заходи.

Значне зростання частки прямих продажів відображає структурні зміни у системі збуту, що позитивно впливають на фінансові результати підприємства. Отримані результати свідчать про комплексне підвищення ефективності діяльності підприємства, що підтверджує практичну цінність запропонованих заходів.

Реалізація запропонованих заходів адаптації дозволяє суттєво підвищити стійкість підприємства до впливу зовнішніх факторів маркетингового середовища. Зниження рівня ключових ризиків, зокрема економічних і конкурентних, свідчить про підвищення здатності підприємства ефективно реагувати на зміни ринку та зменшувати негативні наслідки їх впливу.

Одночасно спостерігається покращення основних показників діяльності, що підтверджує зростання ефективності функціонування підприємства. Посилення маркетингової активності, розвиток каналів збуту та оптимізація

управлінських процесів забезпечують більш раціональне використання ресурсів і підвищення результативності діяльності.

Отримані результати свідчать про формування більш гнучкої та адаптивної моделі розвитку підприємства, яка дозволяє не лише мінімізувати ризики, але й створює передумови для стабільного зростання в умовах динамічного ринкового середовища.

Отже, у розділі обґрунтовано та розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та адаптації ТОВ «Шполянський завод продтоварів» до змін маркетингового середовища. Запропоновані заходи сформовані на основі результатів аналізу попереднього розділу та спрямовані на усунення виявлених проблем, зокрема недостатньої маркетингової активності, слабкої онлайн-присутності та залежності від посередників.

Реалізація запропонованих напрямів, зокрема розвитку цифрового маркетингу, розширення каналів збуту, оптимізації асортименту та підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів, забезпечує зростання обсягів реалізації продукції, підвищення прибутковості та посилення конкурентних позицій підприємства. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність впровадження заходів, що проявляється у зростанні доходу, прибутку та рентабельності діяльності.

Розроблені стратегії адаптації до факторів маркетингового середовища дозволяють знизити вплив ключових ризиків та підвищити рівень стійкості підприємства до зовнішніх змін. Визначення пріоритетних напрямів реагування забезпечує можливість своєчасного прийняття управлінських рішень та мінімізації негативних наслідків впливу середовища.

Отримані результати свідчать про те, що запропоновані рекомендації мають практичний характер, є обґрунтованими та реалістичними для впровадження, а їх реалізація створює передумови для підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його стабільного розвитку.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства та обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Шполянський завод продтоварів» в умовах динамічних змін ринку. Проведений аналіз дозволив не лише систематизувати фактори впливу, але й встановити їх реальний вплив на результати діяльності підприємства, що створює практичну основу для прийняття управлінських рішень.

У межах дослідження доведено, що маркетингове середовище виступає не просто зовнішнім фоном діяльності підприємства, а визначальним чинником формування його конкурентоспроможності, структури збуту та фінансових результатів. Встановлено, що взаємодія підприємства з ринком має реактивний характер, тобто підприємство здебільшого адаптується до змін, а не формує їх, що обмежує потенціал його розвитку.

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що при наявності стабільного обсягу реалізації підприємство не досягає високого рівня прибутковості. Зокрема, чистий прибуток у 2025 році становив 224,3 тис. грн, що при відповідному рівні доходу свідчить про недостатню ефективність використання ресурсів. Рентабельність діяльності залишається на рівні близько 4–5 %, що є нижчим за середньогалузеві орієнтири для підприємств харчової промисловості. Така ситуація зумовлена, з одного боку, зростанням витрат, а з іншого – недостатньою результативністю маркетингових інструментів.

Поглиблений аналіз маркетингової діяльності підтвердив наявність системних проблем. Структура збуту підприємства є незбалансованою, оскільки значна частка реалізації припадає на посередницькі канали, що знижує контроль над ціноутворенням і зменшує рівень прибутковості. Частка прямих продажів не перевищує 20 %, що обмежує можливості формування довгострокових відносин із клієнтами та знижує рівень лояльності споживачів.

Водночас підприємство демонструє низький рівень присутності в онлайн-середовищі, що є критичним недоліком в умовах цифровізації ринку. Недостатнє використання інструментів цифрового маркетингу, таких як таргетована

реклама, соціальні мережі та власні онлайн-платформи, призводить до втрати потенційних клієнтів та обмежує ринкове охоплення. Аналіз ефективності маркетингових витрат показав, що показник ROI знаходиться на рівні близько 3,7, що свідчить про можливість суттєвого підвищення результативності маркетингової діяльності за умови її оптимізації.

Оцінка маркетингового середовища дозволила визначити найбільш значущі фактори впливу. Економічні фактори, зокрема зростання вартості сировини та зниження купівельної спроможності населення, формують найбільший рівень ризику для підприємства. Конкурентне середовище характеризується високою інтенсивністю, що підтверджується наявністю сильних гравців із більш розвинутою маркетинговою політикою. У результаті підприємство займає середню позицію на ринку та поступається конкурентам за рівнем впізнаваності бренду та ефективністю просування продукції.

Проведений аналіз ризиків показав, що найбільш критичними є ризики зростання витрат (25 балів), посилення конкуренції (20 балів) та зниження купівельної спроможності (16 балів). Високий рівень цих ризиків свідчить про вразливість підприємства до змін зовнішнього середовища та потребу в системному вдосконаленні маркетингової діяльності.

На основі отриманих результатів у роботі розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на усунення виявлених проблем. Запропоновано активізацію цифрового маркетингу, що включає впровадження SMM-стратегії, таргетованої реклами та розвиток онлайн-каналів збуту. Це дозволяє збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Окремим напрямом є розвиток прямих каналів збуту, що дає можливість зменшити залежність від посередників та підвищити рівень прибутковості. Очікується, що частка прямих продажів може зрости з 20 % до 35 %, що забезпечить більш ефективний контроль над ціноутворенням і збільшить маржинальність реалізації.

Важливим елементом вдосконалення є впровадження CRM-системи, що дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів, збільшити частку повторних покупок та сформувати довгострокові відносини зі споживачами. Це, у свою чергу, позитивно впливає на стабільність доходів підприємства.

Розрахунки ефективності запропонованих заходів підтверджують їх економічну доцільність. Очікується зростання чистого прибутку до 420 тис. грн, що майже вдвічі перевищує поточний рівень. Рентабельність діяльності може зрости до 6,8 %, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Показник ROI маркетингу прогнозується на рівні 5,2, що демонструє значне покращення результативності маркетингових вкладень.

Оцінка ризиків після впровадження заходів показала їх суттєве зниження. Зокрема, ризик неефективного маркетингу зменшується з 12 до 6 балів, ризик слабого розвитку онлайн-каналів – з 6 до 2 балів, а ризик залежності від посередників – з 12 до 7 балів. Це свідчить про підвищення стійкості підприємства до зовнішніх загроз та формування більш гнучкої моделі функціонування.

У результаті впровадження запропонованих рекомендацій підприємство переходить від пасивної адаптації до активного управління маркетинговою діяльністю. Це дозволяє не лише реагувати на зміни ринку, але й формувати власні конкурентні переваги. Посилення маркетингової складової діяльності забезпечує зростання доходів, підвищення прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Отримані результати підтверджують, що комплексний підхід до аналізу та врахування факторів маркетингового середовища дозволяє суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства. Запропоновані заходи є обґрунтованими, взаємопов'язаними та реалістичними для впровадження, що свідчить про їх практичну цінність. Реалізація розроблених рекомендацій створює передумови для стабільного розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та адаптації до умов сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз проблем харчової промисловості України
URL:
https://www.researchgate.net/publication/329446202_ANALIZ_PROBLEM_HLIBO_PEKARSKOI_GALUZI_STAN_RINKU_TA_AKTUALNI_SLAHI_ROZSIRENNA_ASORTIMENTU (дата звернення: 18.03.2026)
2. Багорка М. О. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства // Приазовський економічний вісник. – 2022. – № 4.
URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-04-02/2022-4-04-02> (дата звернення: 18.03.2026)
3. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 6. – С. 83–88. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)
4. Бондар Т. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах нестабільності // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2023. – № 82. – С. 65–71.
5. Галушко О. М. Маркетингове середовище підприємства як фактор формування ефективної діяльності // Науковий вісник ДДУВС. – 2023. – № 6. – С. 263–268.
URL: https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/12756/1/38.pdf?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)
6. Грищенко Д. Г. Оцінка маркетингової діяльності підприємств харчової галузі // Бізнес Інформ.
URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-5_0-pages-423_427.pdf (дата звернення: 18.03.2026)
7. Гуменюк І. І. Маркетингові засоби в системі управління підприємством // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка.

– 2022. – № 36. – С. 98–104. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/16?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)

8. Дяченко О. І. Маркетингові інструменти розвитку підприємств // Економіка і організація управління. – 2023. – № 2. – С. 91–97.

9. Іваненко Р. О. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства // Бізнес Інформ. – 2023. – № 7. – С. 135–140.

10. Кириченко Н. В., Жосан Г. В. Характеристики маркетингового середовища підприємства // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – С. 45–52.

URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/959/917/?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)

11. Кириченко Н. В., Жосан Г. В. Характеристики маркетингового середовища підприємства // Економіка та суспільство. – 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959> (дата звернення: 18.03.2026)

12. Коваленко О. В. Аналіз маркетингового середовища підприємства в умовах конкуренції // Економіка та держава. – 2023. – № 4. – С. 52–57.

13. Кравченко Н. А. Оцінка факторів маркетингового середовища підприємства // Економічний простір. – 2022. – № 180. – С. 89–95.

14. Литвиненко О. П. Роль маркетингового середовища у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2022. – № 2. – С. 41–47.

15. Марченко Д. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економічний форум. – 2022. – № 3. – С. 58–63.

16. Мельник І. С. Маркетингове середовище підприємства: сучасні тенденції розвитку // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 6. – С. 33–38.

17. Офіційний сайт підприємства «Шполянський завод продтоварів» (історія, діяльність)
URL: <https://shpolazpt.com/> (дата звернення: 18.03.2026)
18. Петренко М. В. Оцінка конкурентного середовища підприємства // Вісник Київського національного університету. – 2022. – № 4. – С. 110–115.
19. Петряєва З. Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Економіка підприємства. – 2021. – № 5. – С. 77–83. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26076?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)
20. Порсюрора І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку підприємств // Бізнес Інформ. – 2024. – № 4. – С. 360–366. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-4_0-pages-360_366.pdf?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)
21. Посулько О. В. Застосування e-digital-маркетингу на підприємствах України: проблеми та перспективи // Економічний простір. – 2025. – № 208. – С. 116–121. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2026/01/208-116-121-posunko.pdf?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)
22. Рішення Антимонопольного комітету України (перелік конкурентів ринку)
URL: <https://amcu.gov.ua/static-objects/amcu/uploads/public/61d/d4a/00c/61dd4a00ce094612499114.pdf> (дата звернення: 18.03.2026)
23. Роман М. О. Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств в умовах нестабільності середовища // Економічний простір. – 2025. – № 201. – С. 121–126. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-121-126-miroshnyk-02.pdf?utm_source.com (дата звернення: 18.03.2026)

24. Романенко С. Ю. Сучасні підходи до оцінки маркетингового середовища // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2023. – № 1. – С. 75–80.

25. Савченко Л. Г. Маркетингове середовище підприємства в умовах цифровізації // Економіка та суспільство. – 2023. – № 45. – С. 120–126.

26. Сарай Н. І. Оптимізація маркетингової стратегії підприємства // Transformation Economics & Management. – 2025. URL:

https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/161?utm_source.co
[m](https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/161?utm_source.co) (дата звернення: 18.03.2026)

27. Сидоренко В. І. Аналіз маркетингових стратегій підприємств України // Ефективна економіка. – 2023. – № 1.

28. Ткаченко А. О. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства // Бізнес-навігатор. – 2022. – № 5. – С. 102–107.

29. ТОВ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ" - Основна інформація. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project.* URL: <https://clarity-project.info/edr/00380681> (дата звернення: 18.03.2026).

30. ТОВ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ" Фінансова звітність за 2023 р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project.* URL: <https://clarity-project.info/edr/00380681/company-finances?year=2023&mode=yearly> (дата звернення: 18.03.2026).

31. ТОВ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ" фінансова звітність за 2024р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project.* URL: <https://clarity-project.info/edr/00380681/company-finances?year=2024&mode=yearly> (дата звернення: 18.03.2026).

32. ТОВ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ" фінансова звітність за 2025 р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична*

платформа *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/00380681/company-finances?year=2025&mode=yearly> (дата звернення: 18.03.2026).

33. Шевченко Л. М. Вплив макросередовища на діяльність підприємств України // Бізнес Інформ. – 2022. – № 10. – С. 120–126.
34. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. – 18th ed. – Harlow: Pearson, 2021. – 736 p.
35. Baker M. J. *The Marketing Book*. – 8th ed. – London: Routledge, 2016. – 640 p.
36. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management*. – 1991. – Vol. 17(1). – P. 99–120.
37. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019. – 702 p.
38. Day G. S. The Capabilities of Market-Driven Organizations // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58(4). – P. 37–52.
39. Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. – Chichester: Wiley, 2008. – 392 p.
40. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach*. – 4th ed. – Harlow: Pearson, 2020. – 800 p.
41. Hunt S. D., Morgan R. M. The Comparative Advantage Theory of Competition // *Journal of Marketing*. – 1995. – Vol. 59(2). – P. 1–15.
42. Jaworski B. J., Kohli A. K. Market Orientation: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing*. – 1993. – Vol. 57(3). – P. 53–70.
43. Jobber D., Ellis-Chadwick F. *Principles and Practice of Marketing*. – 9th ed. – London: McGraw-Hill, 2020. – 912 p.
44. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance // *Harvard Business Review*. – 1992. – Vol. 70(1). – P. 71–79.
45. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – 16th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 832 p.

46. Kumar V., Shah D. Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization // Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 73(6). – P. 119–136.
47. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54(4). – P. 20–35.
48. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 2008. – 592 p.
49. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: Free Press, 2008. – 396 p.
50. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68(1). – P. 109–127.
51. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 13th ed. – Harlow: Pearson, 2020. – 640 p.
52. Teece D. J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. – 1997. – Vol. 18(7). – P. 509–533.
53. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80(6). – P. 97–121.

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна характеристика підприємства

Дані оновлено: 17.03.2026

ЄДРПОУ:	00380681
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ" (ТОВ "ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ")
Назва іноземною мовою:	"SHPOLA FOOD GOODS PLANT" LIMITED LIABILITY COMPANY ("SHPOLA FOOD GOODS PLANT" LLC)
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	20603, ЧЕРКАСЬКА область, ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ район, місто ШПОЛА, вулиця СОБОРНА, будинок 87 Запис в ЄДР:

	20603, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ Р-Н, М. ШПОЛА, ВУЛ. СОБОРНА, БУД. 87
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	13.04.2021 (4 роки 11 місяців) Номер запису: 10091014500000005
Уповноважені особи:	Кошовий Олег Миколайович - керівник (керівник)
Бухгалтер:	Павлова Катерина Леонідівна (станом на 25.02.2026)
Статутний капітал:	1 254 850.00 грн
Види діяльності:	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів 10.13 Виробництво м'ясних продуктів 10.31 Перероблення та консервування картоплі 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
Відомості про структуру власності:	ПІБ особи, ким підписано структуру власності: не вказано Тип особи, ким підписано структуру власності: не вказано Відмітка, що структуру власності підписано: ні Дата структури власності: не вказано Номер структури власності: не вказано Ознака, що можлива недостовірність структури власності: ні Ознака, що структура власності визнана НБУ непрозорою: ні Ознака, що відомості про структуру власності виключено за вказівкою Міністерства юстиції України: ні

Додаток Б

Фінансова звітність 2023

Дата звіту	12.03.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПАВЛОВА КАТЕРИНА ЛЕОНІДІВНА
КАТОТТГ	UA71020330010098440
Кількість працівників	149

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	84,00	16,00
первісна вартість	1001	860,00	860,00
накопичена амортизація	1002	776,00	844,00

Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 987,00	4 016,00
Основні засоби	1010	29 924,00	28 274,00
первісна вартість	1011	70 338,00	71 650,00
знос	1012	40 414,00	43 376,00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150,00	150,00
Усього за розділом I	1095	34 145,00	32 456,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	40 789,00	26 504,00
Виробничі запаси	1101	36 098,00	22 228,00
Незавершене виробництво	1102	1 869,00	1 023,00
Готова продукція	1103	2 820,00	3 251,00
Товари	1104	2,00	2,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	37 961,00	63 251,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 257,00	1 188,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10 119,00	5 098,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 065,00	3 079,00
Готівка	1166	33,00	28,00
Рахунки в банках	1167	1 032,00	3 051,00
Інші оборотні активи	1190	2 195,00	2 926,00
Усього за розділом II	1195	93 386,00	102 046,00
Баланс	1300	127 531,00	134 502,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 255,00	1 255,00
Капітал у дооцінках	1405	24 171,00	23 716,00
Резервний капітал	1415	368,00	368,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 269,00	1 859,00
Усього за розділом I	1495	27 063,00	27 198,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	11 500,00	-
товари, роботи, послуги	1615	37 007,00	54 915,00
розрахунками з бюджетом	1620	1 617,00	2 418,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	40,00	57,00

розрахунками зі страхування	1625	128,00	169,00
розрахунками з оплати праці	1630	578,00	706,00
за одержаними авансами	1635	5 508,00	6 234,00
Інші поточні зобов'язання	1690	44 130,00	42 862,00
Усього за розділом III	1695	100 468,00	107 304,00
Баланс	1900	127 531,00	134 502,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181 133,00	138 257,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	136 985,00	106 625,00
Валовий: прибуток	2090	44 148,00	31 632,00
Інші операційні доходи	2120	2 675,00	6 296,00
Адміністративні витрати	2130	4 290,00	8 977,00
Витрати на збут	2150	31 001,00	22 253,00
Інші операційні витрати	2180	10 247,00	2 523,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 285,00	4 175,00
Фінансові витрати	2250	882,00	3 882,00
Інші витрати	2270	51,00	107,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	352,00	186,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-217,00	-173,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	135,00	13,00

Додаток В

Фінансова звітність 2024

Дата звіту	20.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПАВЛОВА КАТЕРИНА ЛЕОНІДІВНА
КАТОТТГ	UA71020330010098440
Кількість працівників	154

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	16,00	0,00

первісна вартість	1001	860,00	860,00
накопичена амортизація	1002	844,00	860,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 016,00	3 929,00
Основні засоби	1010	28 274,00	29 995,00
первісна вартість	1011	71 650,00	76 815,00
знос	1012	43 376,00	46 820,00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150,00	150,00
Усього за розділом I	1095	32 456,00	34 074,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	26 504,00	34 715,00
Виробничі запаси	1101	22 228,00	30 156,00
Незавершене виробництво	1102	1 023,00	1 267,00
Готова продукція	1103	3 251,00	3 290,00
Товари	1104	2,00	2,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	63 251,00	88 488,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 188,00	609,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 098,00	156,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 079,00	350,00
Готівка	1166	28,00	27,00
Рахунки в банках	1167	3 051,00	323,00
Інші оборотні активи	1190	2 926,00	1 747,00
Усього за розділом II	1195	102 046,00	126 065,00
Баланс	1300	134 502,00	160 139,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 255,00	1 255,00
Капітал у дооцінках	1405	23 716,00	23 262,00
Резервний капітал	1415	368,00	368,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 859,00	5 427,00
Усього за розділом I	1495	27 198,00	30 312,00
товари, роботи, послуги	1615	54 915,00	81 215,00
розрахунками з бюджетом	1620	2 418,00	1 378,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	57,00	254,00

розрахунками зі страхування	1625	169,00	410,00
розрахунками з оплати праці	1630	706,00	2 316,00
за одержаними авансами	1635	6 234,00	6 275,00
Інші поточні зобов'язання	1690	42 862,00	38 233,00
Усього за розділом III	1695	107 304,00	129 827,00
Баланс	1900	134 502,00	160 139,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	208 424,00	181 133,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	164 235,00	136 985,00
Валовий: прибуток	2090	44 189,00	44 148,00
Інші операційні доходи	2120	2 169,00	2 675,00
Адміністративні витрати	2130	14 723,00	4 290,00
Витрати на збут	2150	20 036,00	31 001,00
Інші операційні витрати	2180	7 604,00	10 247,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 995,00	1 285,00
Інші доходи	2240	7,00	0,00
Фінансові витрати	2250	-	882,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	29,00	51,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 973,00	352,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-859,00	-217,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 114,00	135,00

Додаток Г

Фінансова звітність 2025

Дата звіту	25.02.2026
Період	2025 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПАВЛОВА КАТЕРИНА ЛЕОНІДІВНА
КАТОТТГ	UA71020330010098440
Кількість працівників	152

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
-------------	-----------	---------------------------------------	--------------------------------------

I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	860,00	860,00
накопичена амортизація	1002	860,00	860,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 929,00	3 896,00
Основні засоби	1010	29 995,00	29 847,00
первісна вартість	1011	76 815,00	77 929,00
знос	1012	46 820,00	48 082,00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150,00	150,00
Усього за розділом I	1095	34 074,00	33 893,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	34 715,00	37 535,00
Виробничі запаси	1101	30 156,00	26 218,00
Незавершене виробництво	1102	1 267,00	1 585,00
Готова продукція	1103	3 290,00	9 730,00
Товари	1104	2,00	2,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	88 488,00	94 053,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	609,00	924,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	156,00	3 561,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	350,00	1 202,00
Готівка	1166	27,00	8,00
Рахунки в банках	1167	323,00	1 194,00
Інші оборотні активи	1190	1 747,00	1 113,00
Усього за розділом II	1195	126 065,00	138 388,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	160 139,00	172 281,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 255,00	1 255,00
Капітал у дооцінках	1405	23 262,00	22 810,00
Резервний капітал	1415	368,00	368,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 427,00	9 929,00
Усього за розділом I	1495	30 312,00	34 362,00
Усього за розділом II	1595	0,00	0,00

III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	81 215,00	90 433,00
розрахунками з бюджетом	1620	1 378,00	1 226,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	254,00	396,00
розрахунками зі страхування	1625	410,00	563,00
розрахунками з оплати праці	1630	2 316,00	2 102,00
за одержаними авансами	1635	6 275,00	7 528,00
Інші поточні зобов'язання	1690	38 233,00	36 067,00
Усього за розділом III	1695	129 827,00	137 919,00
Баланс	1900	160 139,00	172 281,00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	222 614,00	208 424,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	178 983,00	164 235,00
Валовий: прибуток	2090	43 631,00	44 189,00
Інші операційні доходи	2120	1 200,00	2 169,00
Адміністративні витрати	2130	9 495,00	14 723,00
Витрати на збут	2150	16 518,00	20 036,00
Інші операційні витрати	2180	13 676,00	7 604,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 142,00	3 995,00
Інші витрати	2270	4,00	29,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 138,00	3 973,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 088,00	-859,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 050,00	3 114,00