

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Активізація маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення
конкуренції»

Виконала: студентка групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

Череванєва Аліса Олегівна

Науковий керівник

Д-р екон. наук, професор

Куклін Олег Володимирович

Допущено до захисту

протокол № 9 від «8» серпня 2026 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу

канд. екон. наук

Здир Віктор Анатолійович

Черкаси 2026

Анотація

на кваліфікаційну роботу

Активізація маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції

Студентки Череванської Аліси Олегівни

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Мета: Обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо активізації маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції з метою підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Проблема: В умовах зростання конкуренції та динамічних змін ринкового середовища підприємства потребують удосконалення маркетингової діяльності, впровадження сучасних маркетингових інструментів і механізмів для зміцнення ринкових позицій та забезпечення стабільного розвитку.

Результати: У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства та визначено її роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Проаналізовано вплив конкурентного середовища на формування маркетингової політики та сучасні інструменти активізації маркетингової діяльності. На прикладі ТОВ «ТПК Промдизель» проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінено його зовнішнє та внутрішнє середовище, визначено основні проблеми й перспективи розвитку. За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, використання цифрових інструментів просування та зміцнення конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, підприємство.

Abstract

Theme: Activation of Enterprise Marketing Activities under Increasing Competition

Student: Cherevanieva Alisa

Specialty: 075 Marketing

Study Programme: Marketing

Purpose: The purpose of the qualification paper is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for activating the marketing activities of an enterprise under increasing competition in order to improve its efficiency and competitiveness.

Introduction: In the conditions of growing competition and rapid changes in the market environment, enterprises need to improve their marketing activities and implement modern marketing tools and mechanisms. Effective marketing management becomes an important factor in strengthening market positions, increasing customer loyalty, and ensuring sustainable business development.

Results: The qualification paper examines the theoretical foundations of marketing activities and determines their role in ensuring enterprise competitiveness. The influence of the competitive environment on marketing policy formation and modern tools for activating marketing activities are analyzed. Using LLC “TPK Promdyzel” as a case study, the company’s marketing activities, external and internal environment were evaluated, and the main problems and development prospects were identified. Based on the research results, practical recommendations were developed to improve marketing policy, enhance marketing communications, expand the use of digital promotion tools, and strengthen the enterprise’s competitive advantages.

Keywords: marketing, marketing activity, competitiveness, competitive environment, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	7
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством	7
1.2. Роль конкурентного середовища у формуванні маркетингової політики.....	14
1.3. Інструменти та механізми активізації маркетингової діяльності....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТОВ «ТПК ПРОМДИЗЕЛЬ»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	29
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ...	36
2.3. Оцінка поточної маркетингової діяльності підприємства	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	54
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Ринкове середовище господарювання характеризується високою насиченістю, мінливістю споживчих запитів і загостренням конкурентної боротьби. За таких умов результативність діяльності підприємств значною мірою визначається рівнем розвитку маркетингової діяльності, її узгодженістю з управлінськими рішеннями та здатністю реагувати на зовнішні виклики. Маркетинг набуває системоутворювальної ролі у формуванні стратегічних орієнтирів розвитку підприємства, забезпеченні збутової стабільності, зміцненні ринкових позицій та підвищенні економічних результатів. Недостатня активність у сфері маркетингу, фрагментарність використання інструментарію та слабка орієнтація на конкурентні умови знижують ефективність функціонування суб'єктів господарювання, що зумовлює потребу поглибленого дослідження шляхів посилення маркетингової активності.

Проблематика розвитку та посилення маркетингової діяльності підприємств отримала ґрунтовне висвітлення у наукових працях українських дослідників. Теоретичні засади маркетингу та його місце в управлінні підприємством розглянуто у працях Ф. Котлера в адаптації української економічної школи, а на національному рівні - у дослідженнях Є. Крикавського, Н. Чухрай, Л. Балабанової, А. Павленка, С. Гаркавенка. Питання формування маркетингової політики за умов конкуренції досліджувалися І. Ансоффом у перекладних працях, а серед українських учених - О. Азарян, Т. Дудар, О. Зозульов, В. Кардаш, які зосереджували увагу на впливі ринкових факторів на поведінку підприємств. Інструментарій активізації маркетингової діяльності та проблеми практичного застосування маркетингових рішень у діяльності вітчизняних підприємств проаналізовано у працях М. Окландера, О. Пилипчука, Н. Куденко, І. Решетнікової. Разом з тим, динамічні зміни конкурентного середовища та трансформація споживчих ринків зумовлюють потребу подальших досліджень, спрямованих на поглиблення прикладних розробок щодо посилення маркетингової активності підприємств з урахуванням сучасних умов

господарювання.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо посилення маркетингової активності підприємства в умовах ринкової конкуренції для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність і роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством;
- дослідити вплив конкурентного середовища на формування маркетингової політики;
- узагальнити інструменти та механізми активізації маркетингової діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства;
- провести оцінювання поточної маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрями посилення маркетингової активності підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Об'єкт дослідження - процес управління маркетинговою діяльністю підприємства та механізми її активізації в ринкових умовах.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування та реалізації маркетингової політики підприємства в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціальні методи: системний підхід - для вивчення маркетингу як підсистеми управління; метод логічного узагальнення - при визначенні теоретичних засад маркетингової діяльності; статистико-економічний та порівняльний аналіз - для оцінки фінансового стану підприємства; SWOT-аналіз та PEST-аналіз - для дослідження ринкового середовища; графічний метод - для візуалізації результатів дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій у діяльності підприємств з метою підвищення результативності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій і підвищення адаптивності до змін ринкового середовища. Запропоновані пропозиції спрямовані на вдосконалення організації маркетингових процесів, раціоналізацію використання маркетингових інструментів і формування обґрунтованих управлінських рішень, що створює передумови для зростання ефективності господарської діяльності підприємства.

Апробація результатів. Основні положення дослідження доповідались та були схвалені на конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів» (м. Черкаси, 14-15 травня 2026 р.)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел з 34 найменувань, містить 21 таблицю, 19 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством

Маркетинг у сучасних умовах є невід’ємною частиною діяльності будь-якої організації, незалежно від її розміру чи галузі. Це не просто набір окремих функцій, таких як реклама чи збут, а цілісна система організаційно-технічних, комерційних та аналітичних процесів. Його метою є забезпечення ефективної реалізації товарів та послуг, формування попиту та утримання стабільного положення компанії на ринку.

Значення маркетингу особливо зростає в умовах ринкової економіки, яка є характерною для більшості розвинених країн. Ринкова система вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни у попиті, конкуренції, технологіях та уподобаннях споживачів [1, с. 53]. Жодна компанія не може розраховувати на стабільний успіх, якщо вона не досліджує ринок, не вивчає потреби споживачів та стратегії конкурентів. Більше того, сучасні компанії змушені постійно вдосконалювати свої внутрішні процеси, впроваджувати новітні технології та адаптуватися до глобальних викликів.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення
І.А. Абрамович, Д.В. Воловик	це комплексна система заходів, спрямованих на вивчення ринку, потреб споживачів та створення ефективних механізмів просування товарів і послуг для досягнення конкурентних переваг
М.О. Багорка, І.Г. Кадирус	це процес планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій, що забезпечує створення цінності для споживача та отримання прибутку для підприємства

Продовження таблиці 1.1

Г. Чміль, Г. Верзілова	це сукупність дій компанії, пов'язаних із дослідженням ринку, сегментуванням цільової аудиторії, розробкою товарів, ціноутворенням, комунікацією та організацією збуту
Ю.Л. Ратушна	це цілеспрямована управлінська функція, яка полягає у створенні, комунікації та доставленні пропозиції, що має цінність для клієнтів та партнерів компанії
Д.В. Райко	це процес формування попиту, просування бренду та підтримки взаємозв'язків із споживачами через інструменти маркетингових комунікацій, аналізу та стратегічного планування

Джерело: сформовано автором за [1, 2, 30, 18, 17]

Узагальнення наукових трактувань маркетингової діяльності дає підстави розглядати її як цілісну систему узгоджених управлінських дій, орієнтованих на вивчення ринкового середовища, ідентифікацію споживчих запитів, формування попиту та досягнення стійких конкурентних позицій підприємства. Логіка еволюції змісту й функцій маркетингу відображає послідовну зміну пріоритетів управління та інструментарію ринкової взаємодії, що наочно подано на рис. 1.2.

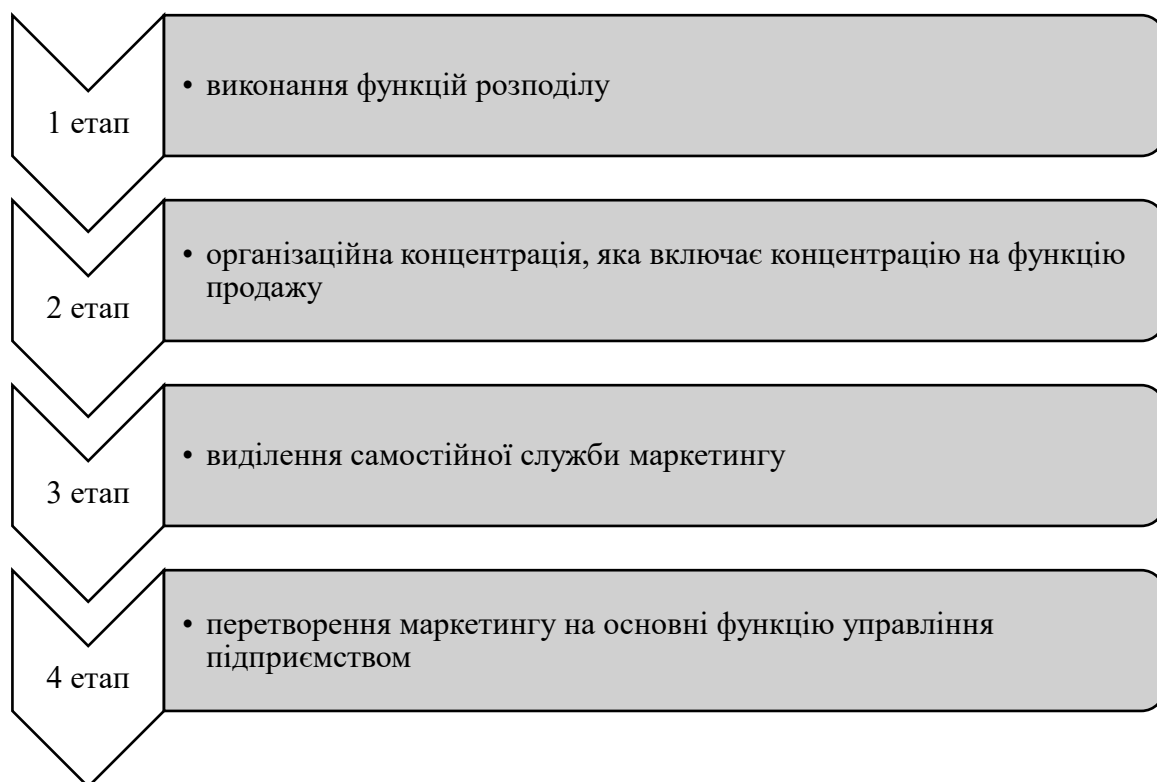


Рис. 1.1 Етапи розвитку маркетингу

Джерело: складено автором на основі [34]

На початковому рівні розвитку маркетингу діяльність підприємств зосереджувалася на виконанні функцій розподілу, де головну роль відігравало доведення продукції до споживача без глибокого аналізу його потреб. Подальший розвиток характеризувався організаційною концентрацією, за якої відбувалося зосередження управлінських зусиль навколо процесу продажу. За таких умов маркетинг ототожнювався зі збутом, а управлінські рішення орієнтувалися переважно на максимізацію обсягів реалізації продукції.

Наступні етапи пов'язані з інституціоналізацією маркетингової діяльності та зростанням її ролі у системі управління підприємством. Формування самостійної служби маркетингу сприяло розширенню функціонального наповнення та поглибленню аналітичної складової управлінських рішень [31]. На завершальному етапі маркетинг трансформувався в одну з базових управлінських функцій, що забезпечує орієнтацію підприємства на ринкові вимоги, узгодження виробничих, фінансових і збутових рішень та підвищення загальної результативності господарської діяльності.

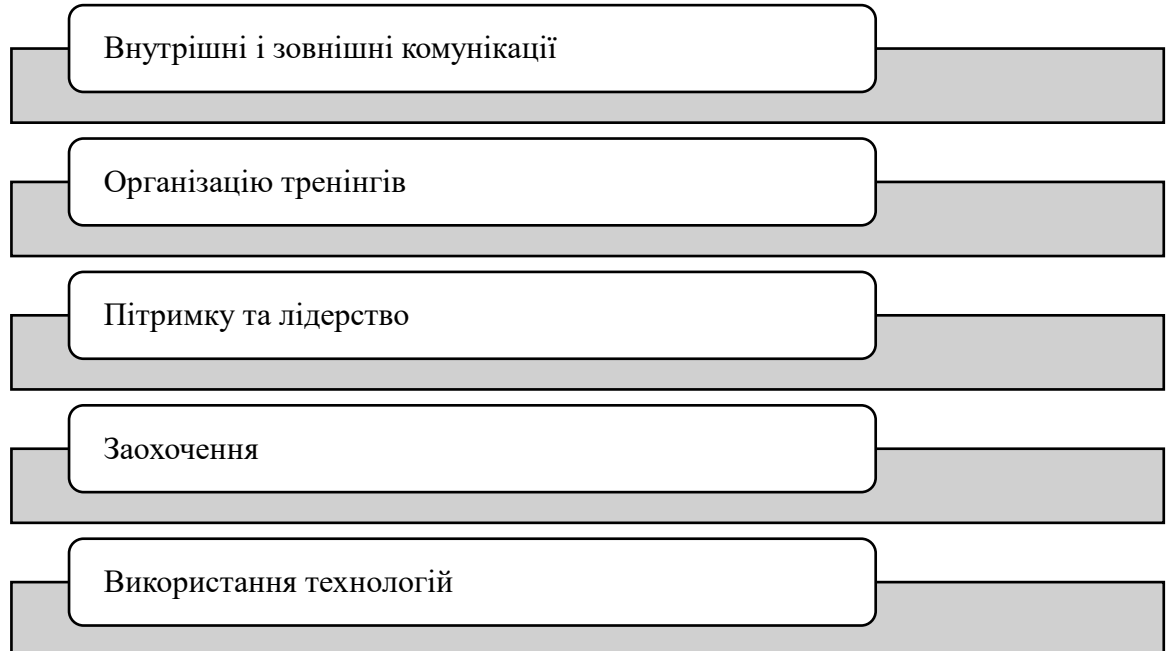


Рис. 1.2 Функціональні напрями маркетингу

Джерело: складено автором на основі [32]

Функціональні напрями маркетингу формують цілісну систему управління

взаємодією підприємства з цільовими аудиторіями та внутрішнім середовищем. Внутрішні й зовнішні комунікації забезпечують узгодженість інформаційних потоків, підтримують корпоративну культуру та сприяють формуванню позитивного сприйняття компанії на ринку. Через налагоджений обмін інформацією підвищується ефективність прийняття управлінських рішень і рівень залученості персоналу до реалізації стратегічних цілей.

Організація тренінгів, підтримка й лідерство, заохочення персоналу та використання технологій спрямовані на розвиток людського капіталу й підвищення результативності маркетингової діяльності. Навчальні програми сприяють професійному зростанню працівників, тоді як лідерські практики та система стимулювання формують мотиваційне середовище [18, с. 113]. Застосування сучасних цифрових інструментів оптимізує маркетингові процеси, посилює аналітичні можливості та підвищує адаптивність підприємства до змін ринкової кон'юнктури.

Сутність маркетингу в управлінні полягає в орієнтації всіх ресурсів підприємства на задоволення потреб споживача з метою отримання прибутку.

Це інтегрований процес, що включає [6, с. 28]:

- дослідження ринку, конкурентів та запитів покупців;
- вибір цільових сегментів та позиціонування бренду;
- управління товаром, ціною, дистрибуцією та просуванням (модель 4Р).

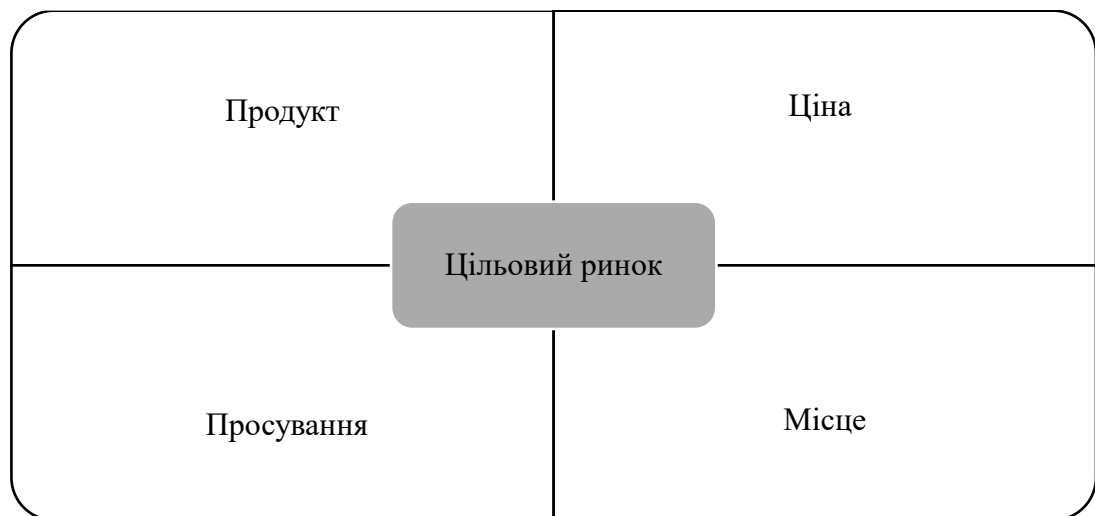


Рис. 1.3 Маркетинг-мікс за концепцією «4Р»

Джерело: складено автором на основі [3]

Маркетинг-мікс за концепцією «4Р» формує системну модель організації маркетингової діяльності підприємства через узгодження характеристик продукту, рівня ціни, каналів розподілу та інструментів просування з параметрами цільового ринку. Продукт відображає сукупність споживчих властивостей товару або послуги, що орієнтовані на задоволення потреб конкретної групи споживачів. Ціна визначає грошову оцінку пропозиції та виконує регулювальну функцію попиту і доходів підприємства, враховуючи купівельну спроможність, конкурентне середовище та стратегічні орієнтири компанії [8].

Просування охоплює комунікаційні заходи, спрямовані на формування поінформованості споживачів, стимулювання попиту та підтримання позитивного іміджу товару на ринку. Місце характеризує організацію збуту, логістику та доступність продукції для кінцевого споживача через відповідні канали розподілу. Узгоджене функціонування елементів маркетинг-міксу забезпечує цілісність маркетингових рішень підприємства та підвищує результативність його ринкової діяльності.

Маркетинг виконує роль «навігатора» для топменеджменту, визначаючи вектор розвитку компанії. Основні аспекти його ролі включають (рис. 1.4):

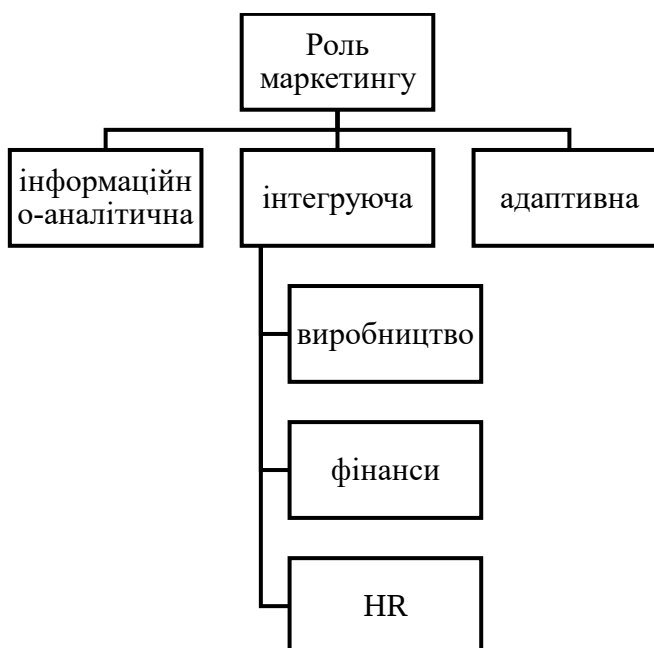


Рис. 1.4 Роль маркетингу в системі управління

Джерело: складено автором на основі [11]

Маркетинг у системі управління підприємством формує орієнтири стратегічного розвитку та забезпечує управлінські рішення релевантною ринковою інформацією. Аналітичні функції маркетингу створюють основу для прогнозування попиту, оцінювання поведінки споживачів і конкурентного середовища, що підвищує обґрунтованість виробничих та інвестиційних рішень. Наявність систематизованих даних про ринок знижує імовірність управлінських помилок і сприяє узгодженню довгострокових цілей підприємства з реальними потребами споживачів [22, с. 89].

Координаційна та адаптивна роль маркетингу проявляється у синхронізації діяльності функціональних підрозділів і забезпеченні гнучкості організації за умов змін зовнішнього середовища. Орієнтація виробництва на реальний попит, бюджетне планування фінансів на підставі прогнозних оцінок збуту та формування клієнтоорієнтованої корпоративної культури в управлінні персоналом створюють цілісну систему взаємодії. За нестабільних економічних або технологічних змін маркетинг забезпечує своєчасне коригування товарної політики, каналів реалізації та параметрів бізнес-моделі підприємства.

У системі менеджменту маркетингова діяльність реалізується через класичний управлінський цикл (рис. 1.5):

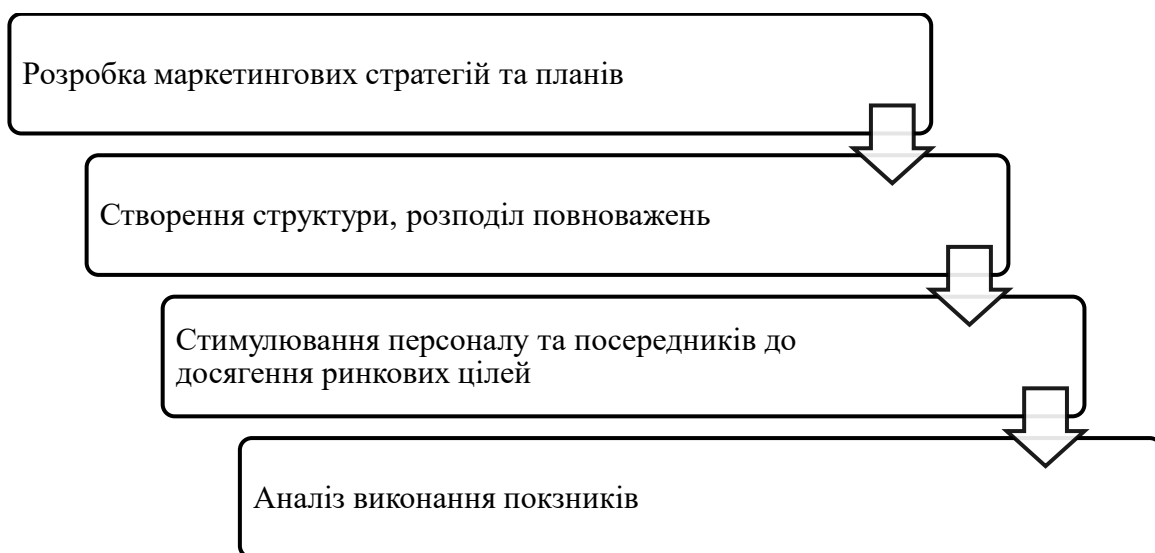


Рис. 1.5 Функції маркетингового управління

Джерело: складено автором на основі [33]

Маркетингове управління у системі менеджменту ґрунтується на послідовній реалізації класичного управлінського циклу, який забезпечує цілеспрямований вплив на ринкову діяльність підприємства. Центральне місце в ньому посідає планування, спрямоване на формування маркетингових стратегій і деталізованих програм дій відповідно до довгострокових цілей розвитку. На цьому етапі здійснюється обґрунтування цільових ринків, визначення позиціонування товарів і формування комплексу маркетингу з урахуванням конкурентного середовища.

Організаційна функція маркетингового управління пов'язана з формуванням відповідної структури управління та чітким розподілом повноважень між підрозділами й працівниками. Вона спрямована на узгодження маркетингових рішень із загальною системою менеджменту підприємства, налагодження внутрішніх комунікацій і координацію взаємодії з партнерами та посередниками [23, с. 136]. Раціональна організація забезпечує системність виконання маркетингових програм і підвищує результативність використання ресурсів.

Мотиваційна та контрольна функції забезпечують практичну реалізацію запланованих рішень і оцінювання досягнутих результатів. Мотивація орієнтована на стимулювання персоналу та учасників збутової мережі до досягнення визначених ринкових орієнтирів. Контроль спрямований на регулярний аналіз виконання маркетингових показників, серед яких частка ринку, рівень лояльності споживачів і рентабельність маркетингових інвестицій, що формує інформаційну основу для коригування подальших управлінських рішень [21, с. 204].

Отже, узагальнення теоретичних положень дає підстави розглядати маркетинг як системну управлінську діяльність, що формує ринкову орієнтацію підприємства та забезпечує узгодження його внутрішніх ресурсів із вимогами зовнішнього середовища. Еволюція змісту маркетингу демонструє перехід від зосередження на збутових операціях до комплексного управління попитом, ціннісною пропозицією та взаємодією зі споживачами. Функціональна структура

маркетингу, реалізована через інструментарій маркетинг-міксу й управлінський цикл, забезпечує аналітичну обґрунтованість управлінських рішень, координацію діяльності підрозділів та адаптацію підприємства до змін ринкової кон'юнктури, що створює підґрунтя для досягнення стійких конкурентних позицій і результативного розвитку.

1.2. Роль конкурентного середовища у формуванні маркетингової політики

Ринкова економіка функціонує за умов постійної взаємодії суб'єктів господарювання, інтереси яких перетинаються у боротьбі за споживача, ресурси та частку ринку. Конкурентне середовище формує сукупність зовнішніх умов, у межах яких підприємство змушене приймати управлінські рішення щодо товару, ціни, збуту та комунікацій. Саме рівень насиченості ринку, поведінка суперників і очікування споживачів визначають спрямованість маркетингової політики та характер її інструментарію.

Конкуренти	кількість конкурентів, характер їх діяльності на ринку, їх сильні та слабкі сторони, рівень конкурентоспроможності; ринкова частка, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти
Конкурентні умови	характер конкурентного ринку, умови входження та виходу з ринку, бар'єри входження, наявність конкуренції між виробниками однієї продукції тощо
Конкурентна позиція підприємства	місія, традиції, репутція, імідж, кваліфікація керівництва та співробітників, частка ринку, стадія життєвого циклу підприємства, територіальне розміщення підприємства тощо

Рис. 1.6 Фактори конкурентного середовища

Джерело: складено автором на основі [19]

Фактори конкурентного середовища формують систему взаємодії підприємства з ринковим оточенням і визначають умови його функціонування. Сукупність суб'єктів суперництва, їх чисельність, профіль діяльності, позиції на ринку та розподіл ринкових часток створюють рівень напруженості змагання. Значення мають галузеві учасники й суб'єкти, здатні увійти на ринок у перспективі, оскільки їх поява трансформує баланс сил і впливає на динаміку розвитку. За таких обставин формується поле для стратегічних рішень, спрямованих на збереження та посилення ринкових позицій [20, с. 141].

Конкурентні умови охоплюють правила функціонування ринку, складність входження та виходу, рівень бар'єрів і ступінь суперництва між виробниками однорідної продукції. У поєднанні з внутрішніми характеристиками підприємства - діловою репутацією, іміджем, професійним рівнем управлінського персоналу, територіальним розміщенням і часткою ринку - вони визначають його конкурентну позицію. Стадія розвитку підприємства впливає на сприйняття ринку та здатність адаптуватися до змін, що загалом формує потенціал довгострокового розвитку в умовах постійного змагання.

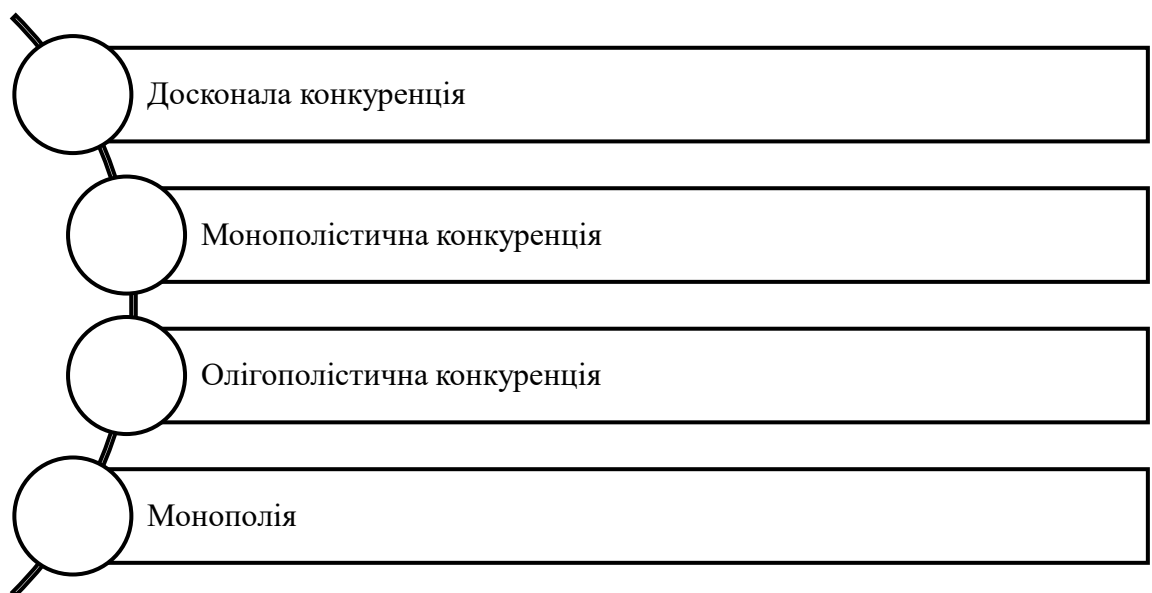


Рис. 1.7 Типи конкурентного середовища

Джерело: складено автором на основі [25]

На рис. 1.7 подано основні типи конкурентного середовища, які формують

умови функціонування суб'єктів господарювання на ринку. Досконала конкуренція характеризується наявністю значної кількості продавців і покупців, однорідністю продукції та відсутністю бар'єрів входу й виходу з ринку, що зумовлює формування ціни під впливом співвідношення попиту і пропозиції. Монополістична конкуренція вирізняється великою кількістю виробників, продукція яких має певні відмінності за якістю, дизайном або споживчими властивостями, унаслідок чого підприємства отримують обмежені можливості впливу на цінову політику.

Олігополістична конкуренція формується за умов домінування незначної кількості великих компаній, між якими існує тісна взаємозалежність рішень щодо обсягів виробництва, цін і маркетингової поведінки [29, с. 246]. Монополія виникає за наявності єдиного виробника, який контролює пропозицію товару чи послуги на ринку та встановлює цінові параметри за відсутності прямих конкурентів, що істотно змінює механізм ринкового регулювання та потребує державного нагляду.

Конкурентне середовище змушує компанію адаптувати кожен елемент своєї стратегії [3, с. 155]:

- товар - якщо на ринку багато аналогів, компанія змушена шукати унікальну цінову пропозицію, покращувати якість або додавати сервісні переваги, щоб виділитися;

- ціна - у середовищі з високою конкуренцією ціна часто визначається ринком. Компанія обирає між стратегією «лідерства за витратами» або «диференціації»;

- розподіл - конкуренція за «місце на полиці» змушує шукати нові канали збуту або ексклюзивні партнерства;

- просування - чим вища конкуренція, тим агресивнішою та креативнішою має бути реклама. Компанії змушені витратити більше на брендинг, щоб сформувати лояльність, яка захистить їх від переманювання клієнтів конкурентами.

Для формування політики важливо розуміти, звідки походить загроза.

Модель «5 сил Портера» допомагає оцінити тиск середовища (рис.1.8):

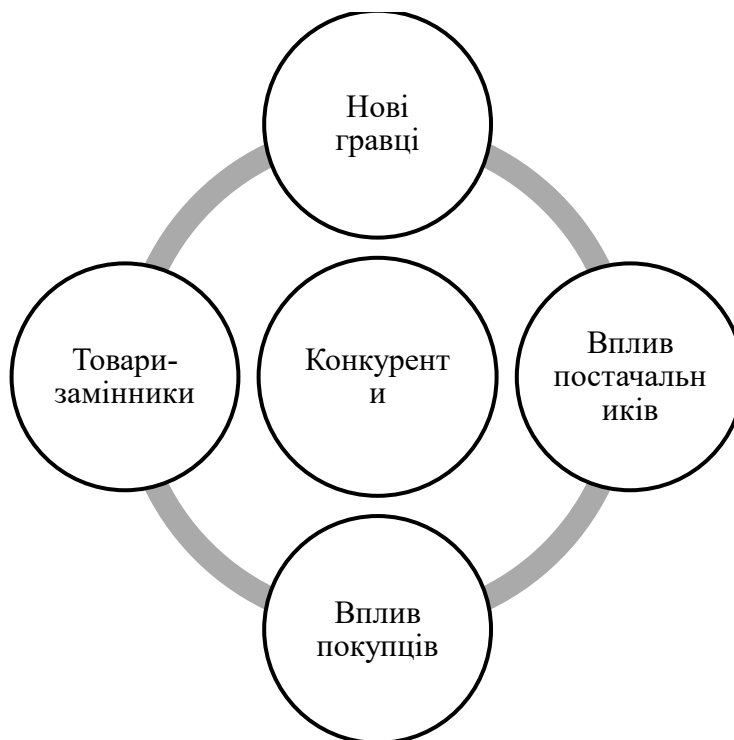


Рис. 1.8 Аналіз конкурентних сил за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [3]

Аналіз конкурентних сил посідає центральне місце у системі стратегічного оцінювання ринкової позиції підприємства. Запропонована ним модель п'яти сил орієнтована на виявлення джерел тиску у галузі та визначення рівня її привабливості. Інтенсивність суперництва між наявними учасниками формує загальний рівень цінової та нецінової конкуренції, що безпосередньо впливає на прибутковість діяльності. За умов високої насиченості ринку та відсутності чіткої диференціації продукції конкурентна боротьба набуває жорсткого характеру, скорочуючи економічні результати підприємств.

Окремої уваги потребують потенційні учасники ринку, поява яких залежить від рівня бар'єрів входу, обсягу початкових інвестицій та регуляторних обмежень. Наявність товарів-замінників з суміжних галузей формує додатковий тиск, оскільки споживачі отримують альтернативи задоволення потреб. Значний вплив справляє переговорна позиція покупців, які за концентрації попиту або високої поінформованості здатні вимагати вигідніших умов [14]. Не менш

відчутною є роль постачальників, спроможних коригувати ціни на ресурси й умови постачання, що відбивається на витратній структурі підприємства та його конкурентоспроможності.

Залежно від сили конкурентного середовища та позиції компанії, її маркетингова політика буде радикально відрізнятися (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Стратегічні ролі на ринку

Роль компанії	Основна маркетингова стратегія
Лідер ринку	Захист частки ринку, розширення загального попиту, інновації
Претендент на лідерство	Агресивна атака на слабкі місця лідера, цінові війни
Послідовник	Копіювання вдалих рішень лідера з меншими витратами на R&D
Нішевий гравець	Обслуговування вузьких сегментів, які не цікаві гігантам

Джерело: складено автором на основі [20]

Залежність маркетингової політики від сили конкурентного середовища та ринкової позиції компанії зумовлює істотну диференціацію управлінських рішень. Компанії, що займають позицію лідера, зосереджуються на утриманні домінування через підтримання лояльності споживачів, стимулювання сукупного попиту та постійне оновлення продуктового портфеля. Така орієнтація спрямована на збереження стабільних переваг і стримування активності конкурентів шляхом формування високих стандартів у галузі.

Претенденти на лідерство формують маркетингову політику з вираженою наступальною спрямованістю, концентруючись на вразливих позиціях домінуючих компаній і використовуючи інструменти цінового тиску. Послідовники адаптують перевірені ринком рішення, знижуючи витрати на розробки та мінімізуючи ризики, пов'язані з нововведеннями [29, с. 246]. Нішеві гравці орієнтуються на обмежені сегменти споживачів, формуючи спеціалізовані пропозиції для груп, що залишаються поза фокусом великих корпорацій, що забезпечує їм стійкі позиції у вузьких ринкових просторах.

Методи аналізу конкурентів та їх застосування

Метод аналізу	Опис	Переваги	Застосування в маркетингу
SWOT-аналіз	Аналіз сильних/слабких сторін, можливостей та загроз	Комплексність, простота	Стратегічне планування
5 сил Портера	Оцінка конкурентного тиску з 5 напрямків	Структурований підхід	Визначення позиціонування
Бенчмаркінг	Порівняння з кращими практиками	Виявлення точок росту	Оптимізація маркетингу
Карти позиціонування	Візуалізація конкурентних позицій	Наочність, простота	Диференціація продукту
Аналіз частки ринку	Оцінка ринкової присутності	Кількісні показники	Встановлення цілей збуту

Джерело: складено автором на основі [34]

Аналіз конкурентів посідає центральне місце у формуванні маркетингових рішень, оскільки забезпечує системне уявлення про ринкову структуру та поведінку учасників. SWOT-аналіз застосовують для зіставлення внутрішніх характеристик підприємства з умовами зовнішнього середовища, що створює підґрунтя для формування довгострокових управлінських орієнтирів. Модель п'яти сил Портера спрямована на оцінювання рівня конкурентного тиску з боку діючих фірм, потенційних нових гравців, постачальників, покупців і товарів-замінників, що дає змогу обґрунтовувати ринкове позиціонування компанії.

Порівняльні методи аналізу конкурентів зосереджуються на зіставленні результатів діяльності підприємства з лідерами галузі. Бенчмаркінг орієнтований на виявлення ефективних практик у сфері маркетингу та їх адаптацію до власних умов господарювання [16]. Карти позиціонування забезпечують графічне відображення конкурентних позицій брендів за обраними параметрами сприйняття споживачами, що сприяє формуванню диференційованих пропозицій. Аналіз частки ринку базується на кількісних показниках присутності підприємства в галузі та використовується для встановлення реалістичних орієнтирів збутової діяльності.

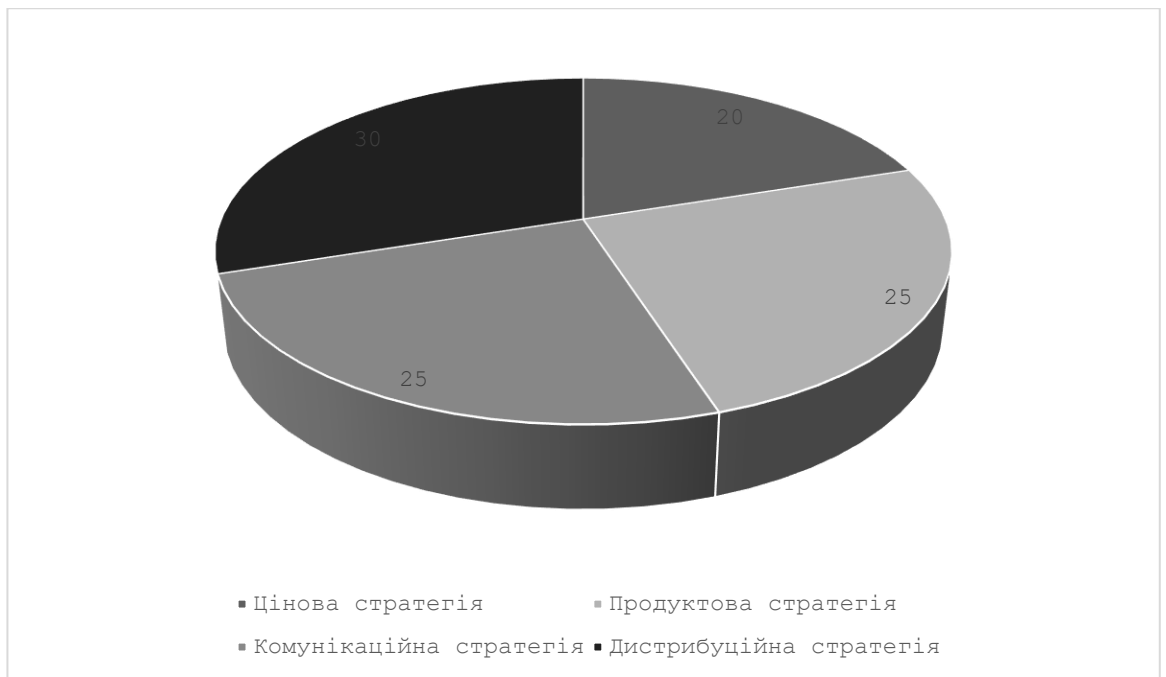


Рис. 1.9 Розподіл зусиль у маркетинговій стратегії в умовах високої конкуренції, %

Джерело: складено автором на основі [13]

Найбільшу частку займає дистрибуційна стратегія, на яку припадає 30 %, що відображає зосередження компаній на розширенні каналів збуту, підвищенні доступності продукції та оптимізації логістичних рішень. Значні обсяги ресурсів спрямовуються на продуктову й комунікаційну стратегії, кожна з яких формує по 25 %, що характеризує орієнтацію підприємств на вдосконалення споживчих характеристик товарів та активізацію взаємодії з цільовою аудиторією.

Цінова стратегія охоплює 20 % загальних зусиль, що вказує на обмежене застосування цінових інструментів як основного засобу конкурентної боротьби. За умов високої насиченості ринку підприємства все частіше зосереджують увагу на нематеріальних чинниках конкурентоспроможності, серед яких репутація бренду, якість сервісу та ефективність комунікацій. Така структура розподілу ресурсів демонструє прагнення до формування стійких ринкових позицій шляхом комплексного використання маркетингових інструментів.

Отже, конкурентне середовище визначає характер формування маркетингової політики підприємства та безпосередньо впливає на вибір

стратегічних і тактичних рішень. Рівень насиченості ринку, структура галузі, інтенсивність суперництва, сила впливу постачальників і покупців, наявність товарів-замінників та позиція компанії серед конкурентів формують рамки її ринкової поведінки. Від типу конкурентного середовища залежать інструменти товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики, а також розподіл ресурсів між ними. Систематичне застосування методів аналізу конкурентів сприяє обґрунтуванню ринкового позиціювання, підвищенню адаптивності підприємства до змін та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

1.3. Інструменти та механізми активізації маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства формується під впливом динамічних ринкових процесів, цифровізації економіки та зростання вимог споживачів. За таких умов особливої уваги набуває активізація маркетингових дій, спрямованих на посилення ринкових позицій, підтримання попиту та забезпечення стабільності комерційних результатів. Інструменти й механізми активізації маркетингової діяльності слугують системою цілеспрямованих рішень і дій, орієнтованих на підвищення результативності взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Активізація маркетингової діяльності – це процес інтенсифікації зусиль підприємства для залучення нових клієнтів, утримання існуючих та збільшення обсягів продажу [15, с. 58]. В сучасних умовах це вимагає поєднання класичних методів із новітніми цифровими технологіями. Розглянемо кожен окремо:

Комунікаційні інструменти – це найбільш видима частина активізації, спрямована на швидкий відгук аудиторії [11, с. 48].

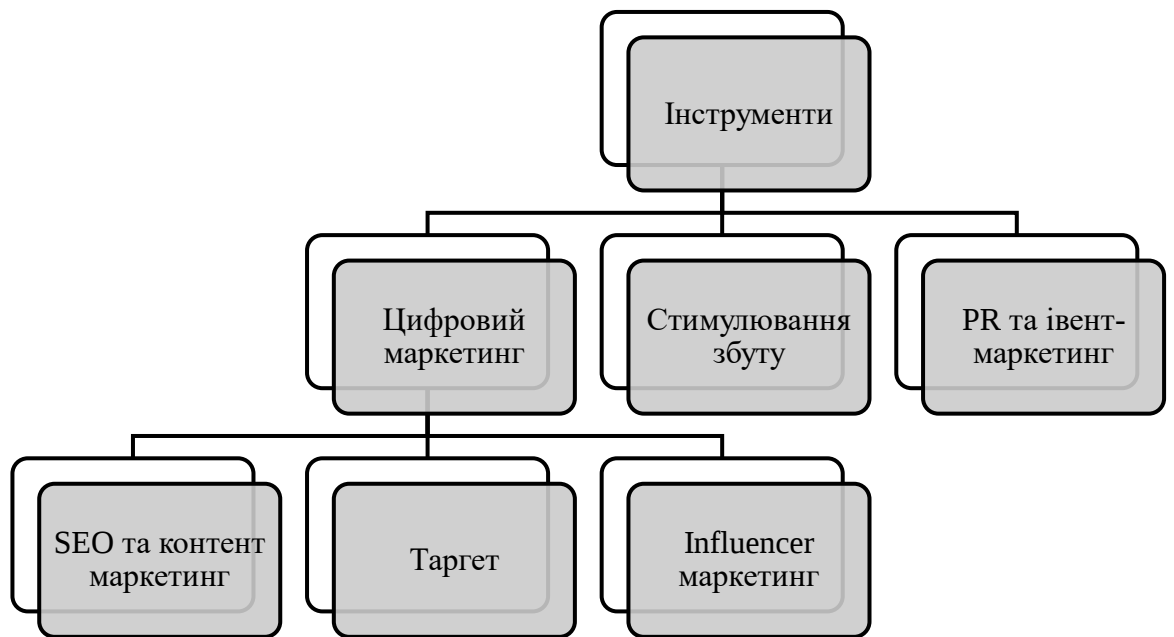


Рис. 1.10 Комунікаційні інструменти

Джерело: складено автором на основі [4]

Комунікаційні інструменти у межах Promotion формують найбільш помітну складову активізації ринкової діяльності та орієнтовані на отримання оперативної реакції цільової аудиторії. Особливе місце посідає цифровий маркетинг, де SEO та content marketing забезпечують системне створення інформаційних матеріалів, корисних для споживачів і привабливих для пошукових систем. Таргетована реклама у Facebook, Instagram і Google забезпечує адресний вплив на чітко окреслені сегменти ринку, підвищуючи результативність комунікаційних зусиль. Співпраця з інфлюенсерами формує довіру до бренду через авторитет думок лідерів онлайн-спільнот [4].

Стимулювання збуту спрямоване на активізацію купівельної поведінки за рахунок короткострокових мотиваційних механізмів, пов'язаних із часовими обмеженнями, ефектом дефіциту, програмами лояльності та використанням кешбек-сервісів. PR та івент-маркетинг підтримують репутаційний капітал підприємства через публічні комунікації та безпосередню взаємодію з аудиторією. Проведення вебінарів, майстер-класів і участь у галузевих виставках сприяють закріпленню позитивного іміджу бренду, розширенню професійних

контактів і підвищенню рівня впізнаваності на ринку [6, с. 54].

Без аналітики активізація може перетворитися на марну витрату бюджету.

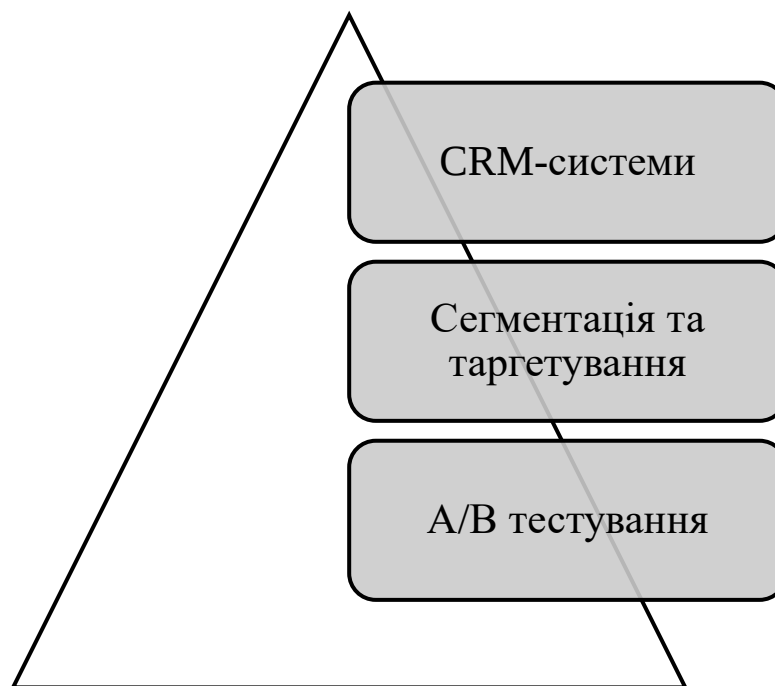


Рис. 1.11 Аналітичні та стратегічні механізми

Джерело: складено автором на основі [2]

Аналітичні та стратегічні механізми відіграють визначальну роль у забезпеченні результативності маркетингової активізації. За відсутності системної роботи з даними будь-які комунікаційні дії ризикують набути хаотичного характеру та призвести до нераціонального використання фінансових ресурсів. Застосування CRM-систем формує інформаційну базу про поведінку споживачів, історію взаємодії та рівень лояльності, що створює передумови для розроблення індивідуалізованих пропозицій у межах прямого маркетингу. Аналітична обробка таких даних підвищує точність управлінських рішень і сприяє зростанню віддачі від маркетингових інвестицій.

Стратегічний вимір аналітики реалізується через сегментацію та таргетування ринку, що забезпечує уточнення структури цільової аудиторії та концентрацію ресурсів на найбільш перспективних групах споживачів. Перехід до роботи з нішевими мікросегментами посилює релевантність комунікацій і знижує рівень інформаційного шуму. Доповненням виступає А/В-тестування, яке

ґрунтується на систематичному порівнянні альтернативних варіантів креативних рішень, заголовків і цінових параметрів. Така практика забезпечує емпіричний вибір оптимальних інструментів та формує основу для постійного вдосконалення маркетингової політики [15, с. 59].

Іноді для активізації потрібно змінити сам продукт або підхід до ціноутворення.

Таблиця 1.4

Товарна та цінова політика

Інструмент	Опис
Ребрендинг / Репозиціонування	Оновлення візуального стилю або зміна сприйняття продукту
Впровадження інновацій	Додавання нових функцій до продукту, які вирішують актуальні болі клієнтів
Гнучке ціноутворення	Використання динамічних цін, пакетних пропозицій або моделей підписки

Джерело: складено автором на основі [17]

Для активізації попиту підприємства нерідко здійснюють трансформацію товарної політики через оновлення характеристик пропозиції або коригування сприйняття продукту споживачами. Ребрендинг і репозиціонування спрямовуються на формування нового іміджу товару, посилення його відмінностей від конкурентів та актуалізацію ціннісної пропозиції відповідно до змін ринкових очікувань. Такі дії підвищують зацікавленість цільової аудиторії та стимулюють повторне звернення до бренду за рахунок емоційного та функціонального оновлення.

Не менш значущу роль відіграє цінова політика, що базується на принципах гнучкості та адаптації до платоспроможності споживачів. Використання динамічних цін, пакетних рішень або моделей підписки розширює можливості залучення різних сегментів ринку та оптимізує обсяги продажу. У поєднанні з впровадженням інновацій, спрямованих на розв'язання актуальних потреб клієнтів, така політика формує передумови для зростання конкурентоспроможності товару та стабілізації ринкових позицій підприємства.

Активізація неможлива без залучення персоналу [23, с. 136]:

1. Навчання відділу продажу – підвищення кваліфікації менеджерів, впровадження нових скриптів;
2. Мотиваційні схеми – бонуси для співробітників за виконання КРІ, пов'язаних з маркетинговими цілями;
3. Крос-функціональна взаємодія – тісна співпраця відділу маркетингу з відділом розробки продукту та сервісною підтримкою.



Рис. 1.12 Механізми активізації маркетингової діяльності підприємства
Джерело: складено автором на основі [30]

Механізми активізації маркетингової діяльності підприємства формуються як послідовна система взаємопов'язаних управлінських дій, спрямованих на підвищення результативності роботи на ринку. Первинну роль у цій системі відіграє поділ ринку на групи споживачів, що забезпечує точніше орієнтування пропозиції відповідно до потреб і поведінкових характеристик цільових

аудиторій. На цій основі здійснюється формування унікального образу бренду, який закріплює відмінні риси підприємства у сприйнятті споживачів та формує стійку ідентифікацію на конкурентному полі.

Подальший розвиток маркетингової діяльності пов'язаний з управлінням взаємовідносинами з клієнтами та створенням цінного контенту для аудиторії, що підвищує рівень залученості та довіри до бренду [2, с. 46]. Автоматизація маркетингових процесів сприяє оптимізації витрат часу і ресурсів, підвищуючи оперативність прийняття управлінських рішень. Завершальним елементом системи виступає інтеграція всіх каналів комунікації, яка забезпечує цілісність інформаційного впливу на споживачів та узгодженість маркетингових дій підприємства в межах єдиного стратегічного напрямку.

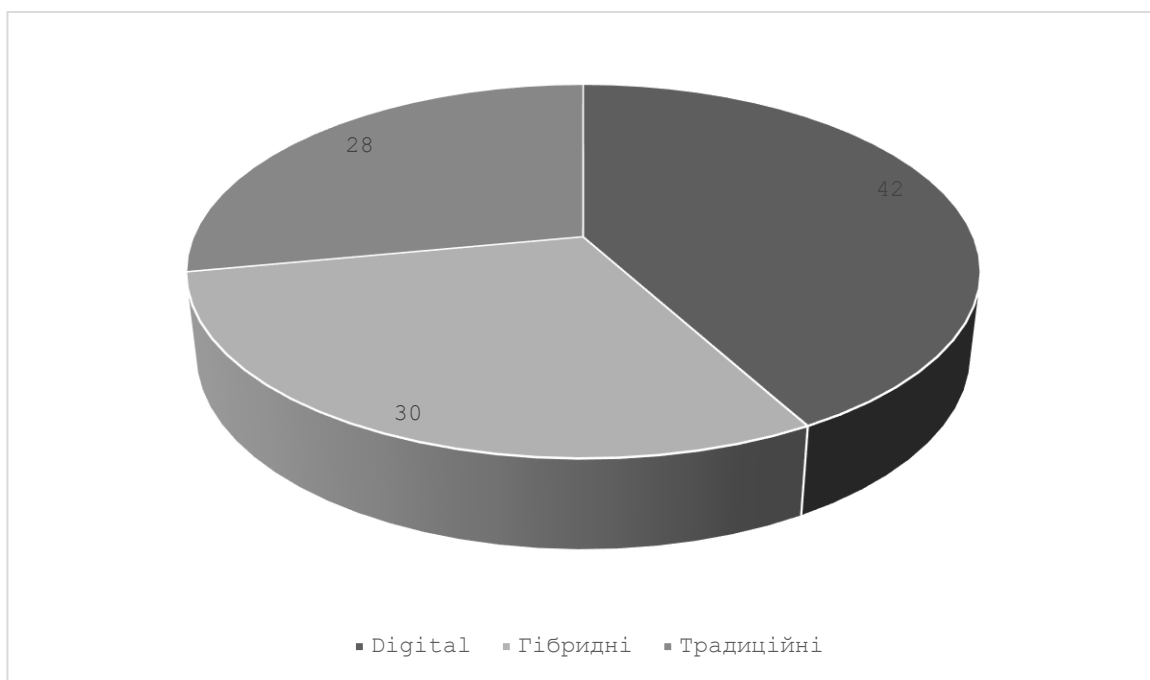


Рис. 1.13 Розподіл підприємств за використанням підходів до активізації маркетингу, %

Джерело: складено автором на основі [30]

На рис. 1.13 подано структуру підприємств відповідно до способів активізації маркетингової діяльності. Найбільшу частку формують суб'єкти господарювання, що орієнтуються на digital-інструменти, частка яких становить 42 %. Така пропорція відображає зростання ролі цифрових каналів комунікації,

онлайн-просування та використання даних для взаємодії з цільовими аудиторіями в умовах трансформації ринкового середовища.

Досить значною залишається група підприємств, які застосовують гібридні рішення, поєднуючи цифрові та класичні маркетингові інструменти, частка якої досягає 30 %. Традиційні форми активізації маркетингу використовують 28 % підприємств, що демонструє збереження попиту на перевірені інструменти збуту й комунікацій. Сформований розподіл відображає поступовий перехід бізнесу до сучасних маркетингових практик із одночасним збереженням усталених методів роботи на ринку.

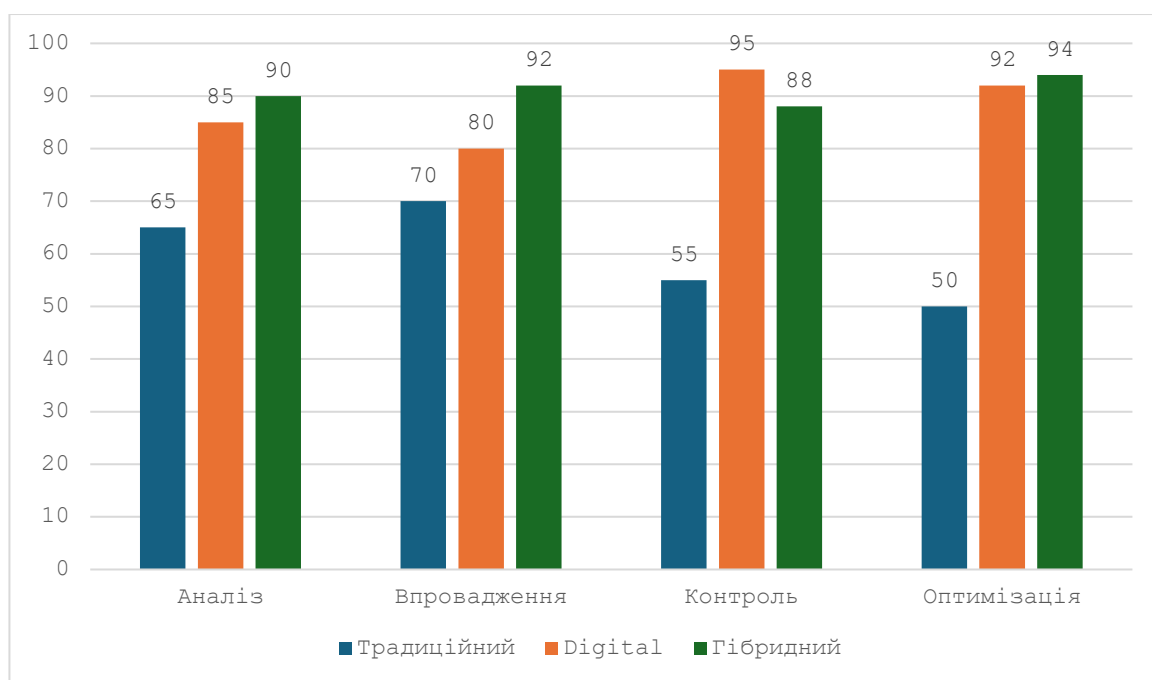


Рис. 1.14 Ефективність підходів до активізації маркетингу на різних етапах, бали

Джерело: складено автором на основі [9]

На рис. 1.14 подано порівняльну оцінку результативності традиційного, цифрового та гібридного форматів активізації маркетингу за основними етапами управління. За стадії аналізу та впровадження найвищі значення демонструє гібридний формат, що пояснюється поєднанням аналітичних інструментів цифрового середовища з накопиченим досвідом класичних маркетингових практик. Цифрові інструменти посідають другу позицію, забезпечуючи високу

швидкість обробки інформації та гнучкість управлінських рішень, тоді як традиційні методи поступаються через обмежену оперативність і залежність від ресурсомістких процедур.

На етапах контролю та оптимізації цифровий формат досягає найвищих балів, що пов'язано з використанням автоматизованих систем моніторингу показників і можливістю оперативного коригування маркетингових дій. Гібридний формат зберігає стабільно високі значення, демонструючи ефективну інтеграцію кількісних цифрових метрик із експертною оцінкою результатів. Традиційний формат характеризується найнижчими показниками на всіх етапах, що підтверджує зниження його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища та посилення ролі цифрових технологій у системі маркетингового управління [3, с. 154].

Узагальнення матеріалу підтверджує, що активізація маркетингової діяльності формується як цілісна система управлінських рішень, орієнтована на підвищення результативності взаємодії підприємства з ринком. Поєднання комунікаційних, аналітичних, товарно-цінових та організаційних механізмів забезпечує стійке реагування на зміну споживчих очікувань і трансформацію конкурентного середовища. Реалізація комплексної активізації маркетингу сприяє посиленню ринкових позицій підприємства та стабілізації комерційних результатів у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТОВ «ТПК ПРОМДИЗЕЛЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Функціонування сучасних підприємств значною мірою залежить від ефективної організації господарської діяльності, структури управління та спеціалізації виробництва чи торгівлі. Дослідження діяльності підприємства передбачає розгляд основних організаційних характеристик, напрямів діяльності та правового статусу суб'єкта господарювання. Одним із підприємств, що здійснює господарську діяльність на українському ринку, виступає ТОВ «ТПК Промдизель».

Юридична особа ТОВ «ТПК Промдизель» зареєстрована 15 лютого 2016 року та внесена до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України за кодом ЄДРПОУ 40277952. Статутний капітал підприємства становить 10 000 грн, що формує фінансову основу його діяльності на початковому етапі функціонування. Станом на 11 березня 2026 року підприємство має статус зареєстрованої юридичної особи, що підтверджує законність здійснення господарської діяльності відповідно до чинного законодавства України [28].

Основним видом економічної діяльності підприємства визначено КВЕД 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля. Даний напрям передбачає здійснення торговельних операцій із широким спектром товарів без чіткої спеціалізації на певній товарній групі. Такий формат діяльності формує можливість підприємству працювати з різними сегментами ринку, розширювати партнерські зв'язки з постачальниками та покупцями, а також швидко адаптуватися до змін попиту на продукцію.

Окрім основної діяльності, підприємство здійснює низку додаткових видів господарської діяльності, що свідчить про диверсифікацію напрямів розвитку.

Серед них виділяється виробництво прогулянкових і спортивних човнів (КВЕД 30.12), що належить до галузі транспортного машинобудування. Поряд із цим передбачено виробництво залізничних локомотивів і рухомого складу (КВЕД 30.20), що характеризує орієнтацію підприємства на промисловий сектор економіки.

Ще одним напрямом діяльності виступає виробництво пластмас у первинних формах (КВЕД 20.16). Даний вид виробництва належить до хімічної промисловості та передбачає виготовлення матеріалів, що використовуються у різних галузях економіки – машинобудуванні, будівництві, транспорті та виробництві споживчих товарів. Наявність кількох видів економічної діяльності формує ширші можливості для розвитку підприємства, розширення ринків збуту та формування стійкої позиції на ринку [28].

Багатопрофільність господарської діяльності підприємства відображається у структурі управління, що визначає розподіл функцій між підрозділами та організацію внутрішніх управлінських зв'язків. Схематичне відображення системи управління підприємством подано на рис. 2.1.

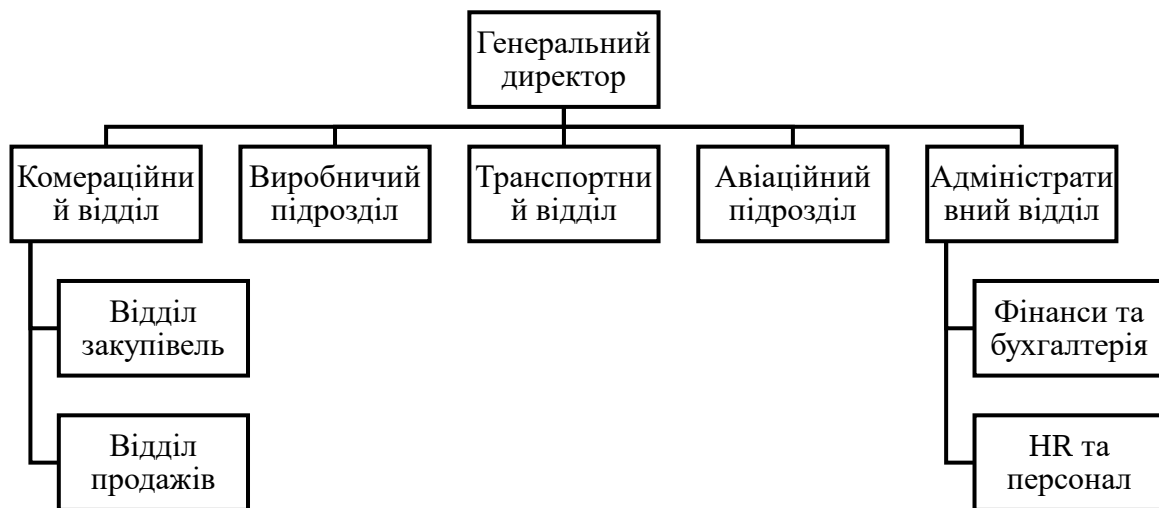


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ТПК Промдизель»

Джерело: складено автором на основі [28]

Організаційна структура ТОВ «ТПК Промдизель», представлена на рис. 2.1, характеризується чітким розподілом управлінських функцій між основними підрозділами підприємства. Центральне місце у системі управління посідає генеральний директор, якому підпорядковуються п'ять основних напрямів діяльності: комерційний, виробничий, транспортний, авіаційний та адміністративний. У межах комерційного напрямку функціонують відділ закупівель і відділ продажів, що забезпечують формування товарних ресурсів та організацію збуту продукції.

Адміністративний напрям об'єднує фінансово-бухгалтерський підрозділ і службу управління персоналом, які здійснюють фінансове забезпечення діяльності підприємства та кадрову підтримку виробничих процесів. Подібна організаційна побудова формує раціональну систему управління, у якій виробничі, комерційні та допоміжні функції розмежовані між спеціалізованими підрозділами, що сприяє підвищенню ефективності координації роботи підприємства та забезпечує узгодженість управлінських рішень.

Кількісна оцінка результативності функціонування підприємства здійснюється на основі аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності. Узагальнені дані, що характеризують динаміку активів, доходів та фінансових результатів ТОВ «ТПК Промдизель», наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ
«ТПК Промдизель», тис.грн.

№ з/п	Назва показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютний приріст, тис.грн.	Темп приросту, %
1	Вартість активів станом на початок року	29593,2	37169,6	58819,3	21649,7	58,25
2	Вартість активів станом на кінець року	37169,6	58819,3	40974,3	-17845	-30,34
3	Чистий прибуток або чистий збиток підприємства	7811,1	17617,8	37374,7	19756,9	112,14
4	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	103561,3	135915,4	188718,7	52803,3	38,85

Продовження таблиці 2.1

5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	77752,8	85493,9	104921,2	19427,3	22,73
6	Адміністративні витрати	19052,8	30806,4	39765	8958,6	29,08
7	Прибуток від реалізації продукції	6755,7	19615,1	44032,5	24417,4	124,50
8	Рентабельність продукції	0,065	0,144	0,233	0,089	61,81
9	Середньорічна вартість активів	33381,4	47994,5	49896,8	1902,3	3,96
10	Рентабельність активів	0,234	0,367	0,749	0,382	104,09
11	Затрати основної операційної діяльності	96805,6	116300,3	144686,2	28385,9	24,40
12	Затратомісткість продукції (товарів, робіт, послуг)	0,935	0,856	0,767	-0,089	-10,4
13	Середня кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості, осіб	35	36	44	8	22,22
14	Показник рентабельності праці, грн/осіб	193020	544864	1000739	455875	83,68

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє позитивну динаміку результатів господарської діяльності у 2022–2024 рр. Чистий дохід від реалізації зріс зі 103561,3 тис. грн у 2022 р. до 188718,7 тис. грн у 2024 р., приріст становив 52803,3 тис. грн або 38,85 %. Паралельно відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції з 77752,8 тис. грн до 104921,2 тис. грн, проте темпи її зростання (22,73 %) залишилися нижчими порівняно зі зростанням доходу. У результаті прибуток від реалізації підвищився з 6755,7 тис. грн до 44032,5 тис. грн, а чистий прибуток зріс з 17617,8 тис. грн у 2023 р. до 37374,7 тис. грн у 2024 р., приріст склав 19756,9 тис. грн або 112,14 %.

Показники ефективності діяльності також демонструють покращення. Рентабельність продукції збільшилась з 0,065 у 2022 р. до 0,233 у 2024 р., а рентабельність активів зросла з 0,234 до 0,749, що характеризує підвищення результативності використання ресурсів підприємства. Середня кількість працівників збільшилась з 35 до 44 осіб, тобто на 8 осіб або 22,22 %, що супроводжувалося істотним зростанням продуктивності праці: показник рентабельності праці зріс з 544864 грн/особу у 2023 р. до 1000739 грн/особу у

2024 р., приріст становив 455875 грн або 83,68 %. Попри зниження вартості активів на кінець 2024 р. на 17845 тис. грн (-30,34 %), загальні результати діяльності свідчать про підвищення прибутковості та ефективності функціонування підприємства.

Для детальнішого дослідження структури доходів підприємства доцільно проаналізувати динаміку обсягів реалізації основних видів продукції та послуг. Узагальнені результати реалізації за окремими напрямками діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки обсягів реалізації основних видів продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.

№	Показники	2022	2023	2024	Абс. Відхилення			Відносне відхилення, %		
					Ланц.		Баз.	Ланц.		Баз.
					23/22	24/23		23/22	24/23	
1	Обсяг реалізації продукції виду А	72492,9	95140,8	132103,1	22647,9	36962,3	59610,2	31,24	38,85	82,24
2	Обсяг реалізації продукції виду В	25890,3	33978,9	47179,7	8088,6	13200,8	21289,4	31,24	38,85	82,24
3	Обсяг реалізації продукції виду С	5178,1	6795,7	9435,9	1617,6	2640,2	4257,8	31,24	38,85	82,24

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції свідчить про стійке зростання продажів за всіма видами продукції у 2022–2024 рр. Найбільший обсяг реалізації сформувався за продукцією виду А, який збільшився з 72492,9 тис. грн у 2022 р. до 95140,8 тис. грн у 2023 р. та до 132103,1 тис. грн у 2024 р. Ланцюговий приріст у 2023 р. становив 22647,9 тис. грн, а у 2024 р. - 36962,3 тис. грн, тоді як загальне зростання за досліджуваний період досягло 59610,2 тис. грн. Темп зростання становив 31,24 % у 2023 р. та 38,85 % у 2024 р., що сформувало базове збільшення на 82,24 %.

Подібна тенденція спостерігається щодо інших видів продукції. Реалізація

продукції виду В зросла з 25890,3 тис. грн у 2022 р. до 47179,7 тис. грн у 2024 р., що забезпечило абсолютне зростання на 21289,4 тис. грн. Продажі продукції виду С збільшилися з 5178,1 тис. грн до 9435,9 тис. грн, приріст становив 4257,8 тис. грн. Динаміка показників свідчить про стабільне розширення обсягів реалізації та поступове зміцнення ринкових позицій підприємства, де найбільшу частку у структурі продажів формує продукція виду А.

Більш детальне уявлення про співвідношення виробництва та продажу продукції підприємства формується через аналіз обсягів виготовленої і реалізованої продукції. Відповідні розрахункові показники діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка виробленої та реалізованої продукції (товарів) суб'єкта підприємницької діяльності, тис.грн.

№	Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022	Темп зростання 2024/2022, %
1	Вартість реалізованої продукції	103561,3	135915,4	188718,7	85157,4	182,2
2	Вартість виробленої продукції	77752,8	85493,9	104921,2	27168,4	135
3	Коефіцієнт відповідності	1,33	1,59	1,8	0,47	135,3
4	Середні залишки нереалізованої продукції	7423,7	7852,8	10902,7	3479,0	146,9

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз динаміки виробленої та реалізованої продукції демонструє значне зростання обсягів діяльності підприємства у 2022–2024 рр. Вартість реалізованої продукції збільшилася з 103561,3 тис. грн у 2022 р. до 135915,4 тис. грн у 2023 р. та до 188718,7 тис. грн у 2024 р. Абсолютне зростання за досліджуваний період становило 85157,4 тис. грн, а темп зростання досяг 182,2 %. Вартість виробленої продукції також зросла з 77752,8 тис. грн до 104921,2 тис. грн, що забезпечило приріст на 27168,4 тис. грн та темп зростання 135 %.

Збільшення обсягів реалізації спричинило підвищення коефіцієнта

відповідності з 1,33 у 2022 р. до 1,80 у 2024 р., що свідчить про випереджальне зростання продажів порівняно з виробництвом. Одночасно середні залишки нереалізованої продукції зросли з 7423,7 тис. грн до 10902,7 тис. грн, приріст становив 3479,0 тис. грн, а темп зростання досяг 146,9 %. Отримані результати характеризують розширення господарської діяльності підприємства та активізацію процесів збуту продукції.

Виявлені зміни фінансових результатів діяльності підприємства наочно відображаються у динаміці доходів і прибутковості за досліджуваний період. Графічну інтерпретацію змін основних результативних показників діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» наведено на рис. 2.2.

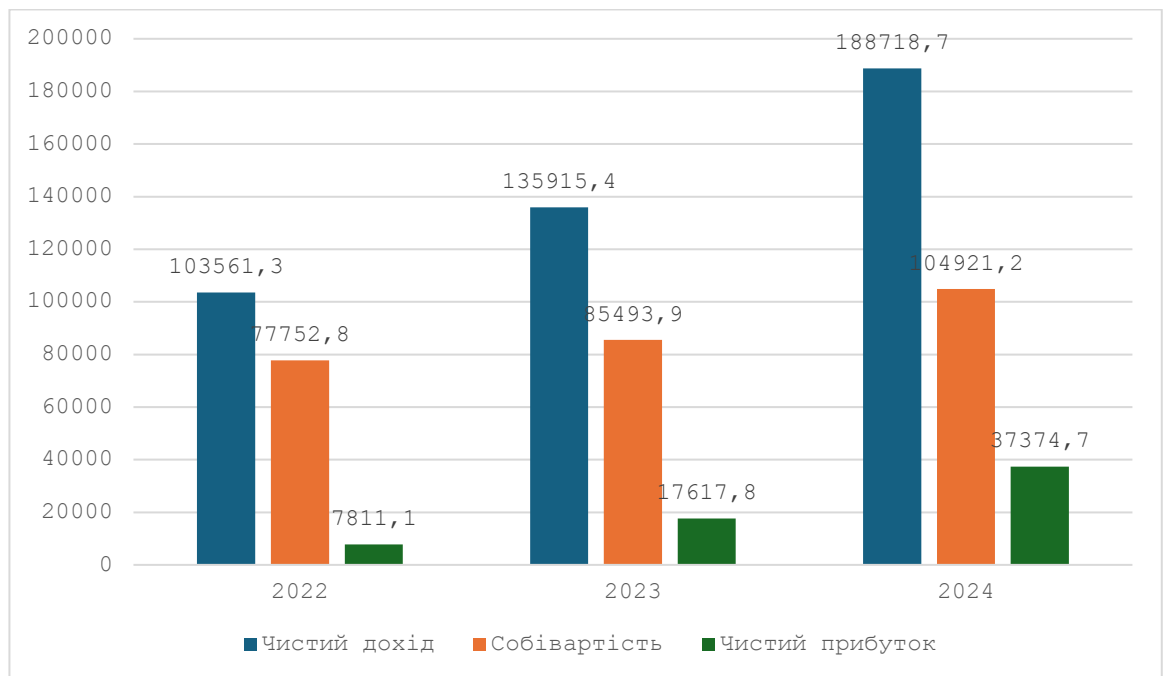


Рис. 2.2 Динаміка доходів та прибутковості ТОВ «ТПК Промдизель», тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз динаміки доходів та прибутковості ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє суттєве зростання фінансових результатів у 2022–2024 рр. Чистий дохід підприємства збільшився з 103561,3 тис. грн у 2022 р. до 135915,4 тис. грн у 2023 р. та до 188718,7 тис. грн у 2024 р. Загальне зростання за досліджуваний період становило 85157,4 тис. грн. Одночасно відбулося підвищення собівартості

продукції з 77752,8 тис. грн у 2022 р. до 85493,9 тис. грн у 2023 р. та до 104921,2 тис. грн у 2024 р., що пояснюється розширенням масштабів виробництва та збільшенням обсягів реалізації продукції.

Позитивна динаміка спостерігається і щодо чистого прибутку підприємства. У 2022 р. його величина становила 7811,1 тис. грн, у 2023 р. – 17617,8 тис. грн, а у 2024 р. – 37374,7 тис. грн. Таким чином, за три роки прибуток зріс на 29563,6 тис. грн, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та зміцнення фінансових результатів підприємства. Отримані показники характеризують стабільне розширення обсягів діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» і покращення його прибутковості.

Отже, проведене дослідження організаційно-економічної характеристики ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє наявність сформованої системи управління, диверсифікованих напрямів господарської діяльності та стабільної правової основи функціонування підприємства. Узагальнення результатів аналізу фінансово-економічних показників і структури реалізації продукції відображає тенденцію зростання масштабів діяльності та поступове зміцнення економічних позицій підприємства на ринку.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Аналіз середовища функціонування підприємства формує підґрунтя для оцінювання умов господарювання, рівня конкурентоспроможності та перспектив економічного розвитку. Дослідження внутрішніх ресурсів і впливу зовнішніх факторів розкриває закономірності діяльності суб'єкта господарювання, визначає сильні й слабкі сторони, окреслює можливості економічного зростання. Для підприємств промислово-торговельної сфери подібне дослідження набуває значної ролі, оскільки ефективність діяльності значною мірою залежить від ринкової кон'юнктури, ресурсного забезпечення, організаційної структури та

якості управління.

Результати дослідження зовнішніх макроекономічних умов діяльності підприємства доцільно систематизувати у вигляді аналітичної таблиці, що відображає характер та силу впливу основних факторів на функціонування ТОВ «ТПК Промдизель».

Таблиця 2.4

Дослідження впливу макроекономічних факторів на ТОВ «ТПК
Промдизель»

Фактори макросередовища	Негативний вплив	Нейтральний вплив	Позитивний вплив
Економічні	X		
Демографічні		X	
Політико-законодавчі	X		
Соціально-культурні		X	
Фактори науково-технічного прогресу			X
Екологічні	X		

Джерело: розраховано автором

Дослідження макроекономічних умов функціонування ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє неоднорідний характер впливу факторів зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємства. Найбільш відчутний стримувальний ефект формують економічні, політико-законодавчі та екологічні чинники, які ускладнюють стабільність функціонування суб'єкта господарювання, підвищують рівень ризику та впливають на умови здійснення виробничо-комерційних операцій. Посилення інфляційних процесів, зміни у податковому та регуляторному полі, підвищення вимог щодо екологічної безпеки виробництва створюють додаткове навантаження на діяльність підприємства.

Нейтральний характер впливу мають демографічні та соціально-культурні чинники, які не формують суттєвих змін у діяльності підприємства, проте визначають загальні умови функціонування ринку праці та споживчих переваг. Позитивний ефект формують фактори науково-технічного прогресу, що стимулюють модернізацію виробництва, оновлення технологій та підвищення

ефективності господарської діяльності підприємства. Сукупність досліджених факторів характеризує середовище функціонування ТОВ «ТПК Промдизель» як динамічне та потребує постійного врахування зовнішніх змін у стратегічному розвитку підприємства.

Узагальнення результатів аналізу макросередовища створює передумови для подальшого дослідження товарної політики підприємства та порівняння характеристик продукції ТОВ «ТПК Промдизель» із пропозиціями основних конкурентів, що представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика товарів ТОВ «ТПК Промдизель» та компанії конкурентів

Категорія продукції	Найменування товару	ТПК «Промдизель»	«Агро-Союз»	«Технооптторг»
Двигуни в зборі	Двигун ЯМЗ-238 (нов.)	385000	410000	395000
Паливна апаратура	ТНВД 80.1111005 (ЯМЗ-238)	18500	21000	19200
Поршнева група	Гільзо-поршневий комплект (ЯМЗ)	4200	4800	4400
Турбокомпресори	Турбокомпресор ТКР-11	8500	9300	8800
Вали колінчасті	Вал колінчастий ЯМЗ-236	32000	35500	33000
Сервіс (послуги)	Ремонт форсунки (за од.)	450	600	500

Джерело: складено автором на основі [26-28]

Порівняльний аналіз товарного асортименту свідчить про конкурентоспроможність продукції ТОВ «ТПК Промдизель» на ринку технічних комплектуючих і сервісних робіт. За більшістю позицій підприємство пропонує нижчий рівень цін порівняно з основними конкурентами. Вартість двигуна ЯМЗ-238 становить 385000 грн, тоді як у компанії «Агро-Союз» - 410000 грн, а у «Технооптторг» - 395000 грн. Аналогічна ситуація простежується щодо інших видів продукції: ціна ТНВД 80.1111005 складає 18500 грн проти 21000 грн і 19200 грн відповідно, гільзо-поршневий комплект реалізується за 4200 грн порівняно з 4800 грн і 4400 грн, турбокомпресор ТКР-11 - 8500 грн проти 9300 грн та 8800 грн, а вал колінчастий ЯМЗ-236 - 32000 грн проти 35500 грн і 33000 грн у конкурентів.

Схожа тенденція спостерігається у сфері сервісних робіт. Вартість ремонту однієї форсунки у ТОВ «ТПК Промдизель» становить 450 грн, тоді як у «Агро-Союз» ціна дорівнює 600 грн, а у «Технооптторг» - 500 грн. Нижчий рівень цін формує додаткову привабливість підприємства для споживачів та сприяє зміцненню позицій на ринку запасних частин і ремонтних послуг для дизельної техніки. Отримані результати характеризують ефективну цінову політику підприємства та свідчать про здатність підтримувати конкурентні переваги у порівнянні з іншими учасниками ринку.

Для узагальнення порівняльного аналізу ринкових позицій підприємства доцільно здійснити кількісне оцінювання його конкурентоспроможності за системою визначених критеріїв, результати якого подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ТПК Промдизель»

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	ТОВ «ТПК Промдизель»		«Агро-Союз»		«Технооптторг»	
	Ai	Pi	AiPi	Pi	AiPi	Pi	AiPi
Якість	0,3	0,9	0,27	0,8	0,24	0,6	0,18
Асортимент	0,15	0,5	0,075	0,4	0,06	0,7	0,105
Унікальність	0,1	0,6	0,06	0,6	0,06	0,5	0,06
Ціна	0,2	0,7	0,14	0,5	0,1	0,9	0,18
Імідж	0,2	0,8	0,16	0,7	0,14	0,8	0,16
Реклама	0,05	0,4	0,02	0,9	0,045	0,4	0,02
$\Sigma AiPi$	1		0,725		0,645		0,705

Джерело: складено автором на основі [26-28]

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі зважених параметрів демонструє достатньо високий рівень позицій ТОВ «ТПК Промдизель» серед основних учасників ринку. Інтегральний показник підприємства становить 0,725, що перевищує відповідні значення компаній «Агро-Союз» - 0,645 та «Технооптторг» - 0,705. Найбільший внесок у формування конкурентних переваг забезпечують показники якості продукції (0,27), іміджу підприємства (0,16) та цінової політики (0,14), які формують основу ринкової привабливості компанії. Порівняльний аналіз демонструє, що за параметром якості ТОВ «ТПК Промдизель» має оцінку 0,9, що перевищує

відповідні показники конкурентів - 0,8 та 0,6.

Певні позиції підприємства залишаються менш розвиненими. Значення параметра реклами становить 0,02, що істотно поступається показнику компанії «Агро-Союз» - 0,045. Показник асортименту дорівнює 0,075, тоді як у «Технооптторг» значення сягає 0,105. Отримані результати свідчать про наявність стабільних конкурентних переваг ТОВ «ТПК Промдизель» на ринку, водночас посилення маркетингових комунікацій та розширення асортиментної структури продукції здатне підвищити загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Наочне відображення отриманих результатів порівняльного аналізу конкурентних позицій підприємства представлено за допомогою графічного методу, що подано на рис. 2.3.

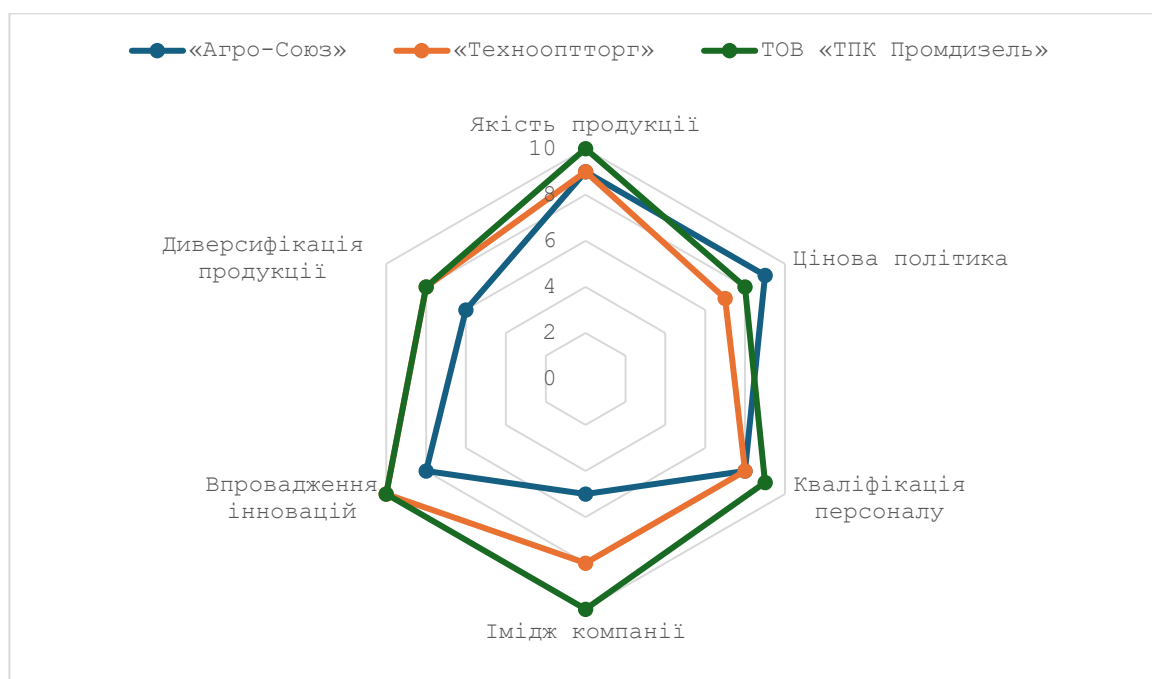


Рис. 2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ТПК Промдизель» графічним методом

Джерело: складено автором на основі [26-28]

Графічна оцінка конкурентних позицій демонструє, що ТОВ «ТПК Промдизель» посідає стійке положення серед основних учасників ринку. Підприємство отримало високі оцінки за показниками якості продукції (10

балів), кваліфікації персоналу (8 балів), іміджу компанії (9 балів), впровадження інновацій (10 балів) та диверсифікації продукції (8 балів). Подібні результати свідчать про достатній рівень розвитку виробничих, кадрових та технологічних характеристик підприємства, що формують його конкурентні переваги на ринку.

Порівняння з підприємствами «Агро-Союз» і «Технооптторг» засвідчує, що за більшістю критеріїв ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє вищі або співставні результати. Водночас за показником цінової політики підприємство отримало 7 балів, що дещо поступається оцінці «Агро-Союз» - 8 балів, однак перевищує показник «Технооптторг» - 6 балів. Узагальнення результатів графічного аналізу підтверджує наявність збалансованої структури конкурентних переваг підприємства та достатній рівень його ринкової конкурентоспроможності.

Подальше узагальнення результатів оцінювання внутрішніх можливостей підприємства та впливу зовнішнього середовища доцільно здійснити за допомогою SWOT-аналізу, що систематизує сильні й слабкі сторони діяльності, ринкові можливості та потенційні загрози, результати якого подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «ТПК Промдизель»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вузька спеціалізація: Глибока експертиза в дизельних двигунах та спецтехніці	1. Залежність від імпорту: Коливання валютного курсу безпосередньо впливають на собівартість запчастин
2. Наявність сервісної бази: Можливість не лише продавати, а й здійснювати капітальний ремонт та обслуговування	2. Логістичні ризики: Складність постачання специфічних комплектуючих у стислі терміни
3. Репутація на ринку: Напрацьована база лояльних клієнтів серед аграрних та промислових підприємств	3. Обмежена маркетингова активність: Можлива недостатня впізнаваність бренду поза вузьким колом постійних замовників
4. Гнучкість: Здатність швидко адаптуватися до запитів клієнта та пропонувати індивідуальні рішення	4. Зношеність власних основних засобів: Необхідність постійних інвестицій в оновлення ремонтного обладнання
Можливості	Загрози
1. Енергетична криза: Підвищений попит на дизельні генератори та промислові силові установки як резервні джерела живлення	1. Конкуренція: Тиск з боку великих офіційних дилерів міжнародних брендів

2. Відбудова інфраструктури: Зростання потреби у дорожній та будівельній техніці, що потребує обслуговування двигунів	2. Нестабільність економіки: Зниження купівельної спроможності великих промислових об'єктів
3. Розширення асортименту: Вихід на ринок альтернативних запчастин високої якості для здешевлення пропозиції	3. Зміни у законодавстві: Посилення екологічних норм, що може обмежити використання старих моделей двигунів
4. Діджиталізація: Запуск повноцінного B2B інтернет-магазину для автоматизації продажів запчастин	4. Дефіцит кадрів: Брак кваліфікованих мотористів та технічних спеціалістів на ринку праці

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє наявність значного внутрішнього потенціалу розвитку підприємства. Серед переваг виділяється вузька спеціалізація у сфері дизельних двигунів і спеціалізованої техніки, що формує високий рівень професійної компетентності персоналу та забезпечує якісне виконання ремонтних і сервісних робіт. Додатковою конкурентною перевагою виступає наявність власної сервісної бази, яка забезпечує виконання комплексного технічного обслуговування і капітального ремонту обладнання. Напрацьована клієнтська база серед аграрних та промислових підприємств сприяє стабільності збуту продукції й послуг, а гнучкість у роботі з замовниками створює умови для формування індивідуальних технічних рішень відповідно до потреб споживачів.

Разом із внутрішніми перевагами функціонування підприємства супроводжується певними обмеженнями та ризиками. Залежність від імпортних комплектуючих підвищує чутливість до валютних коливань і впливає на рівень собівартості продукції, а складність логістичних процесів ускладнює оперативність постачання окремих деталей. Перспективи розвитку підприємства формуються під впливом зростання попиту на дизельні генератори та силові установки, потреб відбудови інфраструктури та можливостей розширення асортименту запчастин. Одночасно зберігається вплив зовнішніх загроз, пов'язаних з конкуренцією з боку міжнародних дилерів, нестабільністю

економічної ситуації, посиленням екологічних вимог до техніки та дефіцитом висококваліфікованих технічних спеціалістів на ринку праці.

Комплексний вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів формує умови господарської діяльності підприємства та визначає характер зовнішнього середовища, у межах якого здійснюється функціонування ТОВ «ТПК Промдизель», що зумовлює доцільність проведення PEST-аналізу.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ТОВ «ТПК Промдизель»

Чинники	Характеристика впливу на ТОВ «ТПК Промдизель»	Оцінка впливу
Політичні	Воєнний стан - обмеження логістики, ризики пошкодження активів, мобілізація персоналу	5
	Зміни у митному законодавстві - вплив на швидкість та вартість імпорту запчастин та комплектуючих	4
	Державна підтримка енергетики - програми стимулювання встановлення автономних джерел живлення	4
Економічні	Коливання курсу валют - прямий вплив на собівартість імпортової продукції та ціноутворення	5
	Рівень інфляції - зростання операційних витрат та зниження купівельної спроможності клієнтів	4
	Кредитні ставки - складність залучення обігових коштів для розширення складу запчастин	3
Соціальні	Дефіцит кваліфікованих кадрів - брак інженерів та механіків через міграцію та мобілізаційні процеси	5
	Зміна пріоритетів споживачів - орієнтація бізнесу на швидкий ремонт та критичну надійність обладнання	4
	Екологічна свідомість - поступове посилення вимог до викидів дизельних установок	2
Технологічні	Діджиталізація сервісу - впровадження CRM та систем відстеження замовлень для пришвидшення обслуговування	3
	Розвиток Smart-технологій - попит на системи дистанційного моніторингу стану дизельних двигунів	4
	Перехід на альтернативні палива - ризик зниження попиту на традиційні дизелі в довгостроковій перспективі	2

Джерело: складено автором

Результати PEST-аналізу демонструють значний вплив зовнішнього середовища на господарську діяльність ТОВ «ТПК Промдизель». Найбільш інтенсивний вплив формують політичні та економічні фактори. Воєнний стан отримав оцінку 5 балів через логістичні обмеження, ризики для матеріальних

ресурсів і скорочення трудового потенціалу внаслідок мобілізаційних процесів. Високу вагу мають валютні коливання з оцінкою 5 балів, оскільки імпортна складова запчастин безпосередньо визначає рівень собівартості продукції та формування цінової політики підприємства. Інфляційні процеси та трансформації митного регулювання оцінені у 4 бали, що відображає їх значний вплив на витрати та швидкість постачання комплектуючих.

Соціально-технологічні чинники формують додаткові виклики та можливості розвитку підприємства. Дефіцит кваліфікованих інженерних і технічних кадрів оцінений у 5 балів, що ускладнює підтримання стабільного рівня сервісного обслуговування техніки. Підвищення вимог клієнтів до оперативності ремонту і надійності обладнання отримало оцінку 4 бали та стимулює розвиток сервісної інфраструктури. Технологічні зміни проявляються через поширення цифрових систем управління обслуговуванням і дистанційного моніторингу дизельних двигунів, вплив яких оцінено у 3–4 бали. Низький рівень впливу отримали екологічні вимоги та перехід на альтернативні види палива (2 бали), проте у довгостроковій перспективі вони здатні трансформувати структуру попиту на традиційні дизельні установки.

Отже, проведене дослідження зовнішніх і внутрішніх умов господарювання ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє наявність достатнього рівня конкурентних переваг підприємства, сформованих завдяки високій якості продукції, гнучкій ціновій політиці та сформованій репутації на ринку. Узагальнення результатів аналізу підтверджує, що ефективне використання наявного потенціалу підприємства разом із урахуванням впливу зовнішніх економічних і технологічних чинників створює передумови для подальшого зміцнення ринкових позицій та стабільного економічного розвитку.

2.3. Оцінка поточної маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства формує основу взаємодії з ринком, визначає напрями просування продукції, формування попиту та підтримання стабільних відносин із клієнтами. Для підприємств технічної й промислової спеціалізації маркетинг орієнтується на потреби вузького сегмента споживачів, професійні консультації, післяпродажне обслуговування та формування довгострокових партнерських зв'язків. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» спрямоване на визначення ефективності використання інструментів просування, асортиментної політики, цінового позиціонування та каналів збуту продукції.

Відображення побудови та функціонального розподілу обов'язків у межах маркетингового підрозділу підприємства подано на рис. 2.4, де представлено організаційну структуру служби маркетингу ТОВ «ТПК Промдизель».

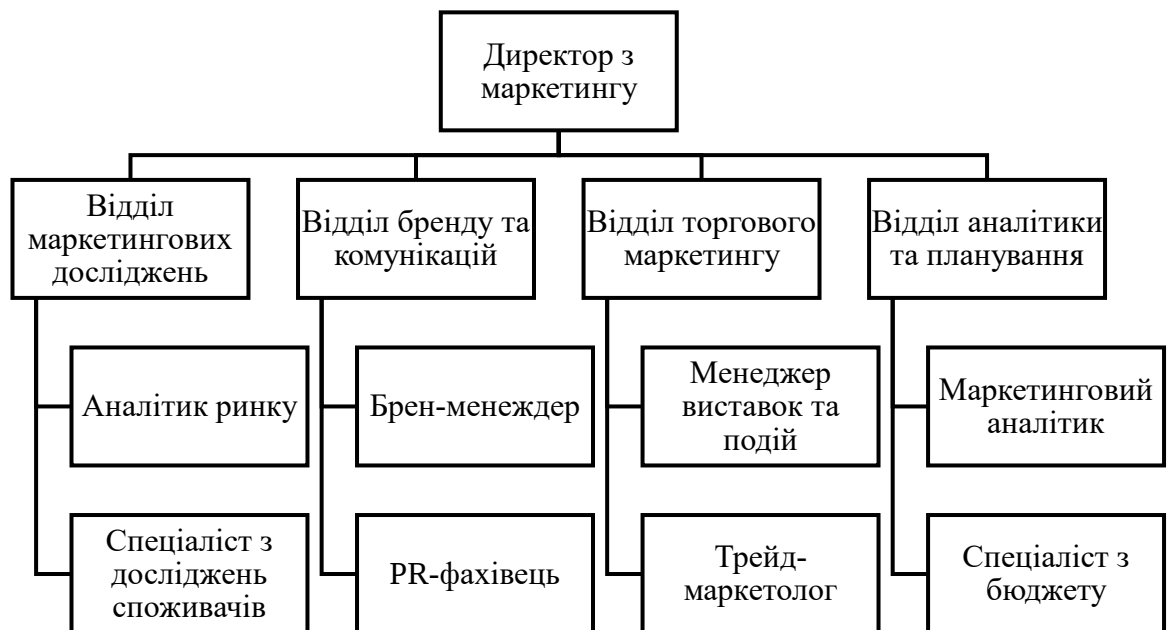


Рис. 2.4 Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «ТПК Промдизель»

Джерело: складено автором

Організаційна побудова служби маркетингу ТОВ «ТПК Промдизель» характеризується функціональним розподілом обов'язків між спеціалізованими підрозділами, діяльність яких координується директором з маркетингу. Структура охоплює чотири основні напрями роботи: маркетингові дослідження, бренд та комунікації, торговий маркетинг, аналітику й планування. Кожний підрозділ виконує визначене коло завдань, пов'язаних із дослідженням ринку, формуванням іміджу підприємства, організацією рекламно-комунікаційної діяльності, розвитком каналів збуту та аналізом результативності маркетингових заходів.

Розподіл посад усередині підрозділів формує систему спеціалізованих функцій, у межах яких працюють аналітик ринку, спеціаліст з досліджень споживачів, бренд-менеджер, PR-фахівець, менеджер виставок та подій, трейд-маркетолог, маркетинговий аналітик і спеціаліст з бюджету. Подібна структура забезпечує концентрацію професійних компетенцій у відповідних напрямках маркетингової діяльності, сприяє системному аналізу ринкової інформації, плануванню маркетингових заходів та підвищенню результативності управління просуванням продукції підприємства.

Узагальнення результатів діяльності за основними видами продукції потребує оцінювання економічної ефективності їх реалізації, що відображається через показники прибутковості. Систематизовану характеристику рівня рентабельності продукції підприємства подано у табл. 2.9, де наведено співвідношення фінансових результатів та витрат за окремими товарними позиціями.

Таблиця 2.9

Рентабельність основних видів продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.

№	Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	Вартість реалізованої продукції виду А	72492,9	95140,8	132103,1
2	Прибуток від реалізації продукції виду А	4729	13920,7	30822,8
3	Рентабельність продукції виду А, %	6,52	14,63	23,34
1	Вартість реалізованої продукції виду В	25890,3	33978,9	47179,7
2	Прибуток від реалізації продукції виду В	1689	4968,6	11007,9
3	Рентабельність продукції виду В, %	6,52	14,63	23,34

Продовження таблиці 2.9

1	Вартість реалізованої продукції виду С	5178,1	6795,7	9435,9
2	Прибуток від реалізації продукції виду С	337,7	993,8	2201,8
3	Рентабельність продукції виду С, %	6,52	14,63	23,34

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз рентабельності основних видів продукції демонструє стійку позитивну динаміку фінансових результатів підприємства. Вартість реалізованої продукції виду А зросла з 72492,9 тис. грн у 2022 р. до 132103,1 тис. грн у 2024 р., що супроводжувалося підвищенням прибутку від 4729 тис. грн до 30822,8 тис. грн. Рентабельність даного виду продукції підвищилася з 6,52 % до 23,34 %, що характеризує істотне покращення ефективності реалізації та підвищення фінансової віддачі від господарської діяльності.

Подібна тенденція простежується щодо інших груп продукції. Реалізація продукції виду В збільшилася з 25890,3 тис. грн до 47179,7 тис. грн, прибуток зріс з 1689 тис. грн до 11007,9 тис. грн, тоді як показник рентабельності підвищився з 6,52 % до 23,34 %. Аналогічні зміни характерні для продукції виду С: обсяг реалізації підвищився з 5178,1 тис. грн до 9435,9 тис. грн, прибуток – з 337,7 тис. грн до 2201,8 тис. грн, рівень рентабельності зріс до 23,34 %. Отримані результати характеризують зростання економічної ефективності реалізації продукції та підвищення прибутковості основних напрямів діяльності підприємства.

Поглиблення оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства передбачає дослідження параметрів формування цін та їх впливу на фінансові результати господарювання. Систематизовані показники, що характеризують ефективність цінової політики ТОВ «ТПК Промдизель», подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Індикатори ефективності цінової політики ТОВ «ТПК Промдизель»

Показник	2022	2023	2024
Темп зростання виручки	-	31,2	38,9

Продовження таблиці 2.10

Темп зростання собівартості	-	9,9	22,7
Темп зростання ін. опер. Витрат	-	61,7	29,1
Питома вага собівартості у виручці	75,1	62,9	55,6
Питома вага ін. витрат у виручці	18,4	22,7	21,1
Абсол. Приріст чистого прибутку	-	9806,7	19756,9

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз індикаторів ефективності цінової політики ТОВ «ТПК Промдизель» характеризує позитивну динаміку фінансових результатів підприємства. Темп зростання виручки у 2023 р. становив 31,2 %, у 2024 р. – 38,9 %, що перевищує темпи збільшення собівартості продукції, які дорівнювали 9,9 % та 22,7 % відповідно. Подібне співвідношення свідчить про підвищення результативності формування цін та раціональність управління витратами. Додатковим підтвердженням підвищення ефективності виступає скорочення питомої ваги собівартості у виручці з 75,1 % у 2022 р. до 55,6 % у 2024 р.

Оцінка структури витрат демонструє, що питома вага інших операційних витрат зростає з 18,4 % до 22,7 % у 2023 р., після чого знизилася до 21,1 % у 2024 р., що відображає поступове стабілізування витратної структури. Паралельно зафіксовано суттєве зростання чистого прибутку: його абсолютний приріст становив 9806,7 тис. грн у 2023 р. та 19756,9 тис. грн у 2024 р. Отримані результати характеризують підвищення результативності цінової політики підприємства та формування сприятливих умов для подальшого зростання прибутковості господарської діяльності.

Для комплексного дослідження результативності комерційної діяльності підприємства доцільним виступає аналіз показників, що характеризують обсяги реалізації, витрати на збут та фінансові результати від продажу продукції. Узагальнену динаміку основних індикаторів збутової діяльності суб'єкта підприємництва наведено у табл. 2.11.

Динаміка основних показників збутової діяльності суб'єкта
підприємництва, тис.грн.

№	Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2022	Темп зростання 2024/2022, %
1	Дохід від реалізації продукції	103561,3	135915,4	188718,7	85157,4	182,2
2	Собівартість реалізованої продукції	77752,8	85493,9	104921,2	27168,4	135
3	Валовий прибуток	25808,5	50421,5	83797,5	57989,0	324,7
4	Витрати на збут	19052,8	30806,4	39765	20712,2	208,7

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз динаміки основних показників збутової діяльності демонструє суттєве зростання масштабів реалізації продукції підприємства. Дохід від реалізації зріс з 103561,3 тис. грн у 2022 р. до 188718,7 тис. грн у 2024 р., абсолютний приріст становив 85157,4 тис. грн, темп зростання досяг 182,2 %. Собівартість реалізованої продукції підвищилася з 77752,8 тис. грн до 104921,2 тис. грн, що відповідає приросту на 27168,4 тис. грн або 135 %. Подібна динаміка свідчить про розширення обсягів збуту та активізацію господарської діяльності підприємства.

Позитивні зміни спостерігаються у формуванні валового прибутку, обсяг якого зріс з 25808,5 тис. грн у 2022 р. до 83797,5 тис. грн у 2024 р., абсолютний приріст становив 57989,0 тис. грн, темп зростання досяг 324,7 %. Витрати на збут збільшилися з 19052,8 тис. грн до 39765 тис. грн, що відповідає приросту на 20712,2 тис. грн та темпу зростання 208,7 %. Отримані результати характеризують посилення збутової активності підприємства та зростання результативності реалізації продукції.

Деталізацію змін у витратах, пов'язаних із реалізацією продукції, відображено у табл. 2.12, де подано динаміку та структуру витрат на збут суб'єкта підприємницької діяльності.

Динаміка та структура витрат на збут суб'єкта підприємницької
діяльності

№	Статті витрат	2022		2023		2024		Абс. Відхил. 2024/2022
		Тис.грн	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	
1	Зберігання, навантаження, транспортування	4763,2	25	7701,6	25	9941,3	25	5178,1
2	Оплата праці та комісійні	5715,8	30	9241,9	30	11929,5	30	6213,7
3	ЄСВ	1257,5	6,6	2033,2	6,6	2624,5	6,6	1367,0
4	Реклама та дослідження ринку	2857,9	15	4621	15	5964,8	15	3106,9
5	Службові відрядження	952,6	5	1540,3	5	1988,3	5	1035,7
6	Відшкодування транспортних витрат	1143,2	6	1848,4	6	2385,9	6	1242,7
7	Податки та збори	571,6	3	924,2	3	1192,9	3	621,3
8	МШП	381,1	2	616,1	2	795,3	2	414,2
9	Інші витрати	952,6	5	1540,3	5	1988,3	5	1035,7
10	Гарантійне обслуговування	457,3	2,4	739,4	2,4	954,2	2,4	496,9
	Разом витрати	19052,8	100	30806,4	100	39765	100	20712,2

Джерело: розраховано автором на основі додатків

Аналіз динаміки витрат на збут демонструє суттєве зростання обсягів витрат, пов'язаних із реалізацією продукції. Загальна сума витрат на збут збільшилася з 19052,8 тис. грн у 2022 р. до 39765 тис. грн у 2024 р., абсолютний приріст становив 20712,2 тис. грн. Найбільшу частку у структурі витрат формують оплата праці та комісійні виплати – 30 %, а також витрати на зберігання, навантаження та транспортування – 25 %. Вартісне зростання зазначених статей становило відповідно 6213,7 тис. грн та 5178,1 тис. грн, що пов'язано з розширенням масштабів збутової діяльності.

Інші статті витрат також демонструють стабільну динаміку зростання. Витрати на рекламу та дослідження ринку зросли на 3106,9 тис. грн, витрати на службові відрядження – на 1035,7 тис. грн, відшкодування транспортних витрат – на 1242,7 тис. грн. Водночас структура витрат упродовж досліджуваного періоду залишається стабільною, що свідчить про збалансовану організацію

збутових процесів. Отримані результати характеризують активізацію збутової діяльності підприємства та підвищення інтенсивності просування продукції на ринку.

Систему організації реалізації продукції підприємства та напрями її постачання споживачам узагальнено у табл. 2.13, де подано характеристику каналів дистрибуції ТОВ «ТПК Промдизель».

Таблиця 2.13

Канали дистрибуції ТОВ «ТПК Промдизель»

Тип каналу	Опис	Партнери
Прямий	Безпосередній продаж кінцевим споживачам через власний відділ продажу. Найвищий контроль над ціною.	- Великі агрохолдинги та фермерські господарства - Гірничо-збагачувальні комбінати - Комунальні підприємства
Опосередкований (короткий)	Продаж через роздрібні точки або спеціалізовані магазини, які працюють безпосередньо з виробником.	- Регіональні магазини запчастин до сільгосптехніки - Спеціалізовані СТО та сервісні центри вантажних авто - Мережі магазинів «Агро-маркет»
Опосередкований (довгий)	Використання великих дистриб'юторів-оптовиків, які мають власну мережу складів по всій країні.	- Національні оператори ринку запчастин - Оптові бази сільськогосподарського спрямування - Дилери іноземної техніки
Електронна комерція	Дистанційні продажі через цифрові платформи та власні ресурси.	- Власний офіційний сайт - Prom.ua, OLX - Маркетплейси
Сервісно-дистрибуційний	Постачання запчастин через надання послуг з ремонту та модернізації двигунів.	- Власні мобільні сервісні бригади - Партнерські майстерні з капітального ремонту двигунів

Джерело: складено автором

Система дистрибуції ТОВ «ТПК Промдизель» характеризується багатоканальною організацією реалізації продукції, що формує гнучку модель просування товарів на ринку технічних запчастин і дизельного обладнання. Прямі канали збуту орієнтовані на співпрацю з великими споживачами – агрохолдингами, фермерськими господарствами, гірничо-збагачувальними комбінатами та комунальними підприємствами, що сприяє формуванню стабільних контрактних відносин і контролю цінової політики. Опосередковані

канали реалізації, представлені регіональними магазинами запчастин, сервісними центрами та дилерськими мережами, розширюють територіальне охоплення ринку та підвищують доступність продукції для різних груп споживачів.

Додаткову роль у формуванні ефективної системи збуту відіграють електронна комерція та сервісно-дистрибуційний напрям. Використання цифрових торговельних платформ, власного сайту та маркетплейсів сприяє зростанню оперативності продажів і розширенню клієнтської аудиторії. Паралельно функціонування сервісних підрозділів і партнерських ремонтних майстерень формує інтегрований механізм постачання запчастин разом із технічним обслуговуванням двигунів. Сукупність перелічених каналів дистрибуції забезпечує стабільність збуту продукції підприємства та підсилює його позиції на ринку спеціалізованої техніки й комплектуючих.

Використання інструментів маркетингових комунікацій та основні напрями поширення рекламної інформації підприємства відображено на рис. 2.5, де подано канали розповсюдження рекламних повідомлень ТОВ «ТПК Промдизель».



Рис. 2.5 Канали розповсюдження рекламних повідомлень ТОВ «ТПК Промдизель»

Джерело: складено автором

Аналіз структури каналів розповсюдження рекламних повідомлень ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє домінування телевізійної реклами, частка якої становить 35 % загального обсягу рекламної комунікації. Значну роль у системі просування продукції відіграє інтернет-реклама – 20 %, що свідчить про використання сучасних цифрових інструментів маркетингової комунікації. Частка міської реклами та реклами на транспорті становить по 15 %, що характеризує орієнтацію підприємства на зовнішні носії інформації для підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії.

Меншою мірою у структурі рекламної діяльності представлені радіореклама та друкована реклама, частка яких становить відповідно 10 % та 5 %. Подібна структура каналів поширення рекламних повідомлень відображає поєднання традиційних і цифрових засобів комунікації з потенційними споживачами. Отримані результати характеризують диверсифіковану систему рекламних інструментів підприємства та сприяють ефективному охопленню різних сегментів ринку.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «ТПК Промдизель» характеризується системною організацією досліджень ринку, управління асортиментом, ціновим позиціонуванням і багатоканальною моделлю збуту, що сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства. Узагальнення результатів аналізу підтверджує зростання ефективності реалізації продукції, підвищення прибутковості господарської діяльності та результативність використання інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Проведений у другому розділі аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТПК Промдизель» дозволив виявити ключові проблеми та прогалини в системі просування продукції підприємства. Незважаючи на позитивну динаміку фінансових показників – зростання чистого доходу від реалізації з 103 561,3 тис. грн у 2022 р. до 188 718,7 тис. грн у 2024 р. та збільшення чистого прибутку до 37 374,7 тис. грн – підприємство зберігає значний потенціал для посилення маркетингової активності.

Зокрема, SWOT-аналіз зафіксував обмежену маркетингову активність як одну з ключових слабких сторін, а оцінка конкурентоспроможності показала, що показник реклами (0,02) є найнижчим серед усіх досліджених критеріїв та поступається значенню «Агро-Союз» (0,045). Водночас витрати на рекламу та дослідження ринку складають лише 15% від загальних витрат на збут, що становить 5 964,8 тис. грн у 2024 р. Ці факти свідчать про необхідність системного підходу до розробки й реалізації маркетингових заходів.

На підставі результатів аналізу конкурентного середовища, SWOT та PEST-аналізу, а також виявлених недоліків у системі маркетингових комунікацій, для ТОВ «ТПК Промдизель» пропонується реалізувати комплекс із п'яти взаємопов'язаних маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ринкових позицій підприємства, розширення клієнтської бази та зростання обсягів реалізації продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи з посилення маркетингової активності ТОВ «ТПК Промдизель»

№	Захід
1	Розробка та запуск digital-маркетингової стратегії
2	Впровадження CRM-системи для управління клієнтською базою

3	Участь у галузевих виставках та профільних форумах
4	Розширення асортименту: введення запчастин до техніки John Deere та Case
5	Запровадження програми лояльності для постійних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Першим і визначальним заходом є розробка та запуск комплексної digital-маркетингової стратегії. Станом на 2024 р. частка інтернет-реклами у структурі комунікаційних витрат підприємства складає лише 20% від рекламного бюджету, тоді як телевізійна реклама займає 35%. Для підприємства B2B-сегменту, що реалізує запчастини та технічне обслуговування, цифрові канали є значно ефективнішими з точки зору вартості залучення клієнта та таргетингу. Пропонується перерозподілити рекламний бюджет на користь SEO-просування сайту, контекстної реклами Google Ads та просування в соціальних мережах LinkedIn і Facebook [14].

Другим заходом є впровадження CRM-системи для систематизації роботи з клієнтською базою. Відсутність єдиної бази даних клієнтів та відсутність автоматизованого управління взаємовідносинами знижують ефективність відділу продажів і ускладнюють аналіз попиту. CRM-система дозволить автоматизувати воронку продажів, формувати індивідуальні комерційні пропозиції, відстежувати стан замовлень та підвищити рівень повторних продажів [24, с. 215].

Третім заходом є активізація участі у профільних галузевих виставках. Незважаючи на наявність PR-фахівця та менеджера виставок у структурі служби маркетингу, підприємство недостатньо використовує цей інструмент для B2B-просування. Участь у виставках AgroExpo та Міжнародному форумі машинобудівників дозволить розширити партнерську мережу, встановити прямі контакти з потенційними корпоративними клієнтами та зміцнити імідж надійного постачальника на ринку дизельних запчастин.

Четвертим заходом є розширення асортиментної матриці за рахунок

введення запчастин до імпоротної аграрної техніки - John Deere та Case IH. Аналіз ринку свідчить про зростаючий попит на обслуговування імпоротної сільськогосподарської техніки, тоді як поточна товарна пропозиція підприємства зосереджена переважно на вітчизняних двигунах ЯМЗ та МАЗ. Диверсифікація асортименту дозволить охопити новий сегмент аграрних споживачів та знизити залежність від єдиного товарного напрямку.

П'ятим заходом є запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що включає накопичувальну систему знижок (5–15% залежно від обсягу закупівель), пріоритетне сервісне обслуговування та персональних менеджерів для ключових клієнтів. Даний захід спрямований на зниження відтоку постійних замовників та підвищення показника LTV, що є критично важливим в умовах B2B-ринку, де вартість залучення нового клієнта суттєво перевищує витрати на утримання [23, с. 140].

Реалізація запропонованих заходів вимагає формування обґрунтованого кошторису витрат із розподілом у часі на три роки - 2026–2028 рр. Загальний обсяг інвестицій у проєкт посилення маркетингової активності становить 4 900,0 тис. грн (табл. 3.2). При цьому найбільший обсяг витрат припадає на перший рік реалізації - 1 880,0 тис. грн, що пов'язано з первинними капітальними витратами на впровадження CRM-системи та закупівлю нових товарних позицій.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат на реалізацію маркетингових заходів ТОВ «ТПК

Промдизель», тис. грн

№	Стаття витрат	2026 р.	2027 р.	2028 р.
1	Digital-маркетинг (SEO, PPC, SMM)	480,0	520,0	560,0
2	Впровадження CRM-системи (ліцензія + налаштування)	320,0	80,0	80,0
3	Участь у галузевих виставках та форумах	250,0	270,0	290,0
4	Розширення асортименту (закупівля нових позицій)	600,0	400,0	300,0
5	Програма лояльності (розробка + реалізація)	150,0	160,0	170,0

Продовження таблиці 3.2

6	Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	80,0	90,0	100,0
Разом		1 880,0	1 520,0	1 500,0

Джерело: розроблено автором

Найбільшу питому вагу у структурі витрат займає digital-маркетингова стратегія - 1 560,0 тис. грн (31,8%), що відображає пріоритетність розвитку цифрових каналів просування. На другому місці - розширення асортименту, вартість якого складає 1 300,0 тис. грн (26,5%), з найбільшими витратами у першому році на придбання стартових партій товару. Заходи з участі у виставках, програма лояльності та навчання персоналу разом потребують 1 560,0 тис. грн (31,8%), що є відносно невисоким обсягом витрат при значному очікуваному ефекті. Джерелом фінансування заходів є власні кошти підприємства. За результатами аналізу, чистий прибуток ТОВ «ТПК Промдизель» у 2024 р. становив 37 374,7 тис. грн, що забезпечує достатньо ресурсів для фінансування запропонованого проекту. Річні обсяги інвестицій (1 500–1 880 тис. грн) не перевищують 5% від чистого прибутку підприємства, що є прийнятним рівнем інвестиційного навантаження.

Послідовність та строки виконання кожного з запропонованих заходів систематизовано у вигляді плану реалізації на 2026-2028 рр. (табл. 3.3). Часовий горизонт планування охоплює три роки з поквартальним деталізуванням для першого року реалізації.

Таблиця 3.3

План реалізації маркетингових заходів ТОВ «ТПК Промдизель»

Захід	I кв. 2026	II кв. 2026	III кв. 2026	IV кв. 2026	2027 р.	2028 р.
Digital-маркетингова стратегія	Розробка стратегії, аудит сайту	Запуск SEO, PPC	Аналіз результатів, корекція	Масштабування, SMM	Оптимізація	Розвиток

Продовження таблиці 3.3

Впровадження CRM-системи	Вибір платформи, тендер	Налаштування, тестування	Навчання персоналу	Повноцінна робота	Оновлення	Розширення
Участь у виставках	Підготовка матеріалів	AgroExpo	-	Машинобудування	2 виставки	2 виставки
Розширення асортименту	Аналіз попиту, вибір постачальників	Укладення контрактів	Отримання першої партії	Реалізація, аналіз	Розвиток	Розвиток
Програма лояльності	Розробка умов програми	Технічна реалізація	Запуск програми	Оцінка ефективності	Вдосконалення	Розширення

Джерело: розроблено автором

Реалізація заходів здійснюється за принципом поетапного впровадження. У першому кварталі 2026 р. проводиться підготовча робота: розробка стратегії, аудит сайту, вибір CRM-платформи, підготовка матеріалів для виставок, аналіз попиту на нові товарні позиції та розробка умов програми лояльності. У другому кварталі розпочинається активна фаза: запуск SEO і контекстної реклами, налаштування CRM, участь у весняній AgroExpo, укладення контрактів з постачальниками нових запчастин [25, с. 63].

Починаючи з третього кварталу всі заходи виходять на операційний режим: аналізуються та коригуються результати digital-маркетингу, проводиться навчання персоналу роботі з CRM, отримуються перші партії нових товарних позицій, запускається програма лояльності. У четвертому кварталі здійснюється масштабування ефективних інструментів та участь в осінній виставці. У 2027-2028 рр. усі заходи функціонують у повному обсязі з постійним моніторингом та оптимізацією.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів сформовано прогноз ключових фінансових показників ТОВ «ТПК Промдизель» на 2026–2028 рр. (табл. 3.4). Прогноз ґрунтується на фактичних темпах зростання виручки (38,9% у 2024 р.), скоригованих з урахуванням

додаткового ефекту від реалізації маркетингових заходів. Передбачається, що темп зростання чистого доходу становитиме 14,5% у 2026 р., 15,0% у 2027 р. та 15,0% у 2028 р.

Таблиця 3.4

Прогноз фінансових результатів ТОВ «ТПК Промдизель» від реалізації маркетингових заходів, тис. грн

Показник	2024 р. факт	2026 р. прогноз	2027р. прогноз	2028 р. прогноз
Чистий дохід від реалізації	188718,7	216026,0	248429,9	285694,4
Собівартість реалізованої продукції	104921,2	118560,0	133572,8	148966,4
Валовий прибуток	83797,5	97466,0	114857,1	136728,0
Витрати на маркетингові заходи	-	1880,0	1520,0	1500,0
Адміністративні та збутові витрати	39765,0	43200,0	47500,0	51800,0
Прибуток від реалізації	44032,5	52386,0	65837,1	83428,0
Чистий прибуток	37374,7	44528,1	55961,5	70913,8

Джерело: розроблено автором

Відповідно до прогнозних розрахунків, реалізація маркетингових заходів забезпечить суттєве зростання фінансових результатів підприємства. Чистий дохід від реалізації зросте з 188 718,7 тис. грн у 2024 р. до 285 694,4 тис. грн у 2028 р. - приріст на 96 975,7 тис. грн. Валовий прибуток збільшиться з 83 797,5 тис. грн до 136 728,0 тис. грн. Чистий прибуток підприємства очікується на рівні 44 528,1 тис. грн у 2026 р., 55 961,5 тис. грн - у 2027 р. та 70 913,8 тис. грн - у 2028 р., що порівняно з 2024 р. становить зростання на 18,9%, 49,7% та 89,8% відповідно.

Комплексна оцінка економічної ефективності інвестицій у маркетингові заходи здійснюється із застосуванням чотирьох ключових показників: чистої теперішньої вартості (NPV), внутрішньої норми прибутковості (IRR), терміну окупності (PP) та індексу рентабельності (PI). Ставка дисконтування (r) прийнята на рівні 18%, що відповідає середньозваженій вартості капіталу для підприємств

аналогічного профілю в умовах ринкової невизначеності.

Для розрахунків визначено приростні грошові потоки, що генеруються виключно за рахунок реалізації маркетингових заходів. Додатковий грошовий потік розраховується як різниця між прогнозним приростом чистого прибутку та витратами на реалізацію відповідного року:

$$\Delta CF_t = \Delta ПЧ_t - I_t \quad (3.1)$$

де $\Delta ПЧ_t$ - приріст чистого прибутку у році t порівняно з базовим 2024 р., тис. грн;

I_t - обсяг маркетингових інвестицій у році t , тис. грн.

Приріст чистого прибутку відносно базового 2024 р. (37 374,7 тис. грн):

$$\Delta ПЧ_{12026} = 44528,1 - 37374,7 = 7153,4 \text{ тис. грн}$$

$$\Delta ПЧ_{22027} = 55961,5 - 37374,7 = 18586,8 \text{ тис. грн}$$

$$\Delta ПЧ_{32028} = 70913,8 - 37374,7 = 33539,1 \text{ тис. грн}$$

Приростні грошові потоки за вирахуванням інвестицій:

$$\Delta CF_1 = 7153,4 - 1880,0 = 5273,4 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta CF_2 = 18586,8 - 1520,0 = 17066,8 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta CF_3 = 33539,1 - 1500,0 = 32039,1 \text{ тис. грн.}$$

Чиста теперішня вартість визначає економічний ефект від реалізації проєкту з урахуванням вартості грошей у часі та розраховується за формулою:

$$NPV = \sum \frac{\Delta CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (3.2)$$

де ΔCF_t - приростний грошовий потік у році t ,

r - ставка дисконтування (0,18);

t - порядковий номер року;

I_0 - первісні інвестиції у нульовий рік (для даного проєкту враховуються в складі щорічних витрат, тому $I_0 = 0$).

Загальні дисконтовані надходження:

$$\sum PVV = 4469,2 + 12261,6 + 19505,0 = 36235,8 \text{ тис. грн.}$$

Загальний обсяг інвестицій (дисконтований):

$$I = 1880,0 \times 0,8475 + 1520,0 \times 0,7182 + 1500,0 \times 0,6086 = 3597,8 \text{ тис. грн.}$$

$$NPV = 36235,8 - 4343,3 = 31892,4 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки $NPV = 31\,892,4$ тис. грн > 0 , проєкт є економічно ефективним та генерує позитивну додану вартість для підприємства.

Простий термін окупності визначає кількість років, необхідних для повного повернення вкладених інвестицій за рахунок генерованих грошових потоків:

$$PP = \frac{I_{\text{заг}}}{\Delta CF_{\text{сер}}} \quad (3.3)$$

де $I_{\text{заг}}$ - загальний обсяг інвестицій у проєкт,

$\Delta CF_{\text{сер}}$ - середньорічний приростний грошовий потік.

$$PP = \frac{4900,0}{18126,4} = 0,27 \text{ року} = 3,2 \text{ місяці}$$

Оскільки грошові потоки нерівномірні та зростають з року в рік, доцільно застосувати також кумулятивний метод. Накопичений потік після 1-го року складає 3 393,4 тис. грн, що вже перевищує річні інвестиції 2026 р. (1 880,0 тис. грн). Отже, консервативна оцінка $PP = 1,34$ роки (≈ 16 місяців), тобто проєкт окупається до кінця першого кварталу 2027 р.

Індекс рентабельності показує співвідношення суми дисконтованих надходжень до обсягу дисконтованих інвестицій:

$$PI = \frac{NPV}{I_{\text{заг(д.)}}} + 1 \quad (3.4)$$

де NPV - чиста теперішня вартість проєкту,

I_{заг(д.)} - загальний дисконтований обсяг інвестицій.

$$PI = \frac{31892,4}{3597,8} + 1 = 8,87 + 1 = 9,87$$

індекс рентабельності $PI = 9,87 > 1$, що свідчить: на кожну гривню вкладених інвестицій підприємство отримує 9,87 грн дисконтованих надходжень. Проєкт є інвестиційно привабливим.

Отже, результати оцінювання економічної ефективності маркетингового проєкту ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє високий рівень фінансової результативності інвестиційних вкладень. Розрахунок чистої теперішньої вартості становить 31 892,4 тис. грн, що підтверджує значний обсяг доданої економічної вигоди від реалізації запропонованих маркетингових заходів. Отримане значення NPV перевищує нульовий рівень, що характеризує позитивний економічний результат інвестування та доцільність реалізації проєкту.

Додаткову оцінку ефективності формують показники терміну окупності та індексу рентабельності інвестицій. Термін повернення вкладених коштів становить 1,34 роки, або приблизно 16 місяців, що відображає швидке відновлення інвестованого капіталу та прогнозує повну окупність до кінця 2027 року. Індекс рентабельності дорівнює 9,87, унаслідок чого на кожну гривню інвестицій припадає 9,87 грн доходу, що характеризує значний економічний ефект від реалізації маркетингового проєкту підприємства.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних положень дає змогу сформувати цілісне уявлення про маркетинг як системну управлінську діяльність, спрямовану на дослідження ринку, формування попиту та забезпечення результативної взаємодії підприємства зі споживачами. Еволюція маркетингових концепцій демонструє поступову трансформацію від орієнтації на збут до комплексного управління ринковими процесами, що охоплює аналіз конкурентного середовища, стратегічне планування, формування маркетинг-міксу та координацію управлінських рішень у межах загальної системи менеджменту підприємства.

Дослідження ролі конкурентного середовища й інструментів активізації маркетингової діяльності підтверджує значення системного використання аналітичних, комунікаційних, товарних і цінових механізмів для зміцнення ринкових позицій підприємства. Інтеграція цифрових технологій, аналітичних систем та сучасних методів управління взаємовідносинами з клієнтами формує передумови для підвищення результативності маркетингових рішень, адаптації підприємства до змін ринкової кон'юнктури та забезпечення стабільного розвитку у конкурентному середовищі.

Проведене дослідження засвідчує, що ТОВ «ТПК Промдизель», зареєстроване 15.02.2016 р. за кодом ЄДРПОУ 40277952, має сформовану організаційну структуру управління, у межах якої генеральному директору підпорядковано 5 основних напрямів діяльності. За 2022–2024 рр. підприємство продемонструвало стале зростання фінансово-економічних результатів: чистий дохід від реалізації підвищився з 103561,3 тис. грн до 188718,7 тис. грн, прибуток від реалізації - з 6755,7 тис. грн до 44032,5 тис. грн, чистий прибуток - з 7811,1 тис. грн до 37374,7 тис. грн. Рентабельність продукції зросла з 0,065 до 0,233, рентабельність активів - з 0,234 до 0,749, а затратоємність продукції знизилася з 0,935 до 0,767, що характеризує підвищення ефективності господарювання. Динаміка реалізації продукції теж мала висхідний характер: обсяг продажу продукції виду А зріс на 59610,2 тис. грн, виду В - на 21289,4 тис. грн, виду С -

на 4257,8 тис. грн, тоді як коефіцієнт відповідності виробленої та реалізованої продукції підвищився з 1,33 до 1,80.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підтвердив достатній рівень конкурентоспроможності підприємства: інтегральний показник становив 0,725 проти 0,645 у «Агро-Союз» та 0,705 у «Технооптторг», а за графічною оцінкою найвищі результати отримано за якістю продукції - 10 балів, упровадженням інновацій - 10 балів та іміджем - 9 балів. У межах маркетингової діяльності встановлено зростання рентабельності основних видів продукції з 6,52 % у 2022 р. до 23,34 % у 2024 р., збільшення валового прибутку з 25808,5 тис. грн до 83797,5 тис. грн та витрат на збут з 19052,8 тис. грн до 39765,0 тис. грн. У структурі витрат на збут найбільшу частку займали оплата праці та комісійні - 30 %, зберігання, навантаження і транспортування - 25 %, реклама та дослідження ринку - 15 %. Структура рекламних комунікацій характеризувалася переважанням телереклами - 35 %, інтернет-реклами - 20 %, міської реклами та реклами на транспорті - по 15 %, що разом із багатоканальною системою дистрибуції формує належні умови для подальшого зміцнення ринкових позицій ТОВ «ТПК Промдизель».

Обґрунтування маркетингового проєкту розвитку ТОВ «ТПК Промдизель» демонструє наявність значного економічного потенціалу підвищення результативності збутової діяльності підприємства. Загальний обсяг інвестицій у реалізацію комплексу маркетингових заходів становить 4 900,0 тис. грн протягом 2026–2028 рр., що не перевищує 5% чистого прибутку підприємства 2024 р. у розмірі 37 374,7 тис. грн. Реалізація запропонованих рішень формує позитивну динаміку фінансових результатів: прогнозний чистий дохід від реалізації зростає з 188 718,7 тис. грн до 285 694,4 тис. грн, а чистий прибуток - з 37 374,7 тис. грн до 70 913,8 тис. грн у 2028 р.

Економічна оцінка інвестицій підтверджує високу ефективність запропонованого маркетингового проєкту. Чиста теперішня вартість інвестицій становить 31 892,4 тис. грн, що свідчить про значний обсяг створеної доданої вартості. Термін окупності інвестицій дорівнює 1,34 роки (приблизно 16 місяців),

що забезпечує повернення вкладених коштів до кінця першого кварталу 2027 р. Індекс рентабельності інвестицій становить 9,87, у результаті чого на кожну гривню вкладених коштів припадає 9,87 грн дискontованих надходжень, що підтверджує високу інвестиційну привабливість і економічну доцільність реалізації маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>
3. Балановська Т., Гогуля О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Pp. 142-161. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
4. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
5. Гриневич Л.В., Бєлікова Н.В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнесінформ*. 2023. №3. С. 205-210.
6. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf
7. Ігошин, М. М. Стратегічний маркетинг як функція управління підприємством на галузевому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* редкол.: М. М. Король (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2024. Вип. 51. С. 41–44. URL http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/51_2024ua/8.pdf

8. Ілляшенко Н. С., Король С. В., Федірко А. М. Особливості реалізації маркетингової діяльності під час війни. Актуальні питання економічних наук, (17). 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17665154>
9. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. Інвестиції: практика та досвід. 2024. №3. С. 86-91. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.3.86
10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
11. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28. С. 47-51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)
12. Курило Л. І., Боднар О. В., Гуторов А. О. та ін. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період : колективна монографія / рф заг. ред. Храпкіної В. В., Пічик К. В. Київ : Інтерсервіс, 2022. 282 с.
13. Літвиненко М.В., Літвиненко О.О., Галушка Д.В. Формування стратегії компанії, ґрунтуючись на потреби споживача. *Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»* (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ». 2020. №4, С. 32-36.
14. Моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва / О.М. Мартин, Н.І. Лемещенко, В.А. Артемчук, А.С. Парохненко. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. №1(248)2022, с. 146. DOI: 10.5281/zenodo.6574750.
15. Пачева Н.О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет. конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57–60.
16. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та

післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. №52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460>

17. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2022. URL: <https://shorturl.at/sKOW0>

18. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111–115.

19. Різник А.О. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: збірник наукових праць Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 8-9 квіт. 2021 р.)*. Дніпро, 2021. С. 29-31.

20. Рогоза М.Є., Кононенко Ж.А., Яковенко Т.І. Методологічні підходи у дослідженнях конкурентоспроможності підприємств. *Modern Economics*. 2024. № 44. 2024. С. 139-146. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-22](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-22).

21. Романов А. Д, Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 1(74). С.202-207.

22. Садченко О.В. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3. С. 87–93. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959>

23. Сафронська І. М., Івченко Є. А., Івченко Ю. А. Підходи до формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. № 3 (289). С. 130–141. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/1060>

24. Степанова К.В., Мурашко І.С. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №3 (50). С. 211-216. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1022/978>

25. Сусліков С. В. Система управління конкурентоспроможністю

підприємства в умовах невизначеності. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2023. № 3 (67). С. 56-64. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No3/56.pdf>

26. ТОВ «Агро-Союз». URL: <https://agrosoyuz.ua/uk/>

27. ТОВ «Технооптторг». URL: <https://tot.biz.ua>

28. ТОВ «ТПК Промдизель». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40277952/

29. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.

30. Чміль Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*, (10), 178-182. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pidinno_2019_10_29

31. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4>

32. Шквиря Н. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 328–333.

33. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125–131.

34. Язвінська Н В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2024 рік *			
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТПК ПРОМДИЗЕЛЬ"		
Код ЄДРПОУ	40277952		
Дата та час подачі звіту	29.01.2025 13:45		
Керівник	Свиридов Валерій Олексійович		
Головний бухгалтер	Шахова Олена Ігорівна		
Вид економічної діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля		
Телефон	7052646		
КАТОТТГ	UA63120270010948820		
Середня кількість працівників	44		

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2024 року			
Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1.3	5.0
Первісна вартість	1001	57.9	64.2
Накопичена амортизація	1002	56.6	59.2
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.0	-
Основні засоби	1010	476.9	471.2
Первісна вартість	1011	1020.5	1136.0
Знос	1012	543.6	664.8
Довгострокові біологічні активи	1020	0.0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.0	-
Інші необоротні активи	1090	0.0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	478.2	476.2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8811.2	22367.7
У тому числі готова продукція	1103	4819.8	16985.6
Поточні біологічні активи	1110	0.0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11608.7	9074.4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.6	1.0
У тому числі з податку на прибуток	1136	0.0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.0	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	35325.7	7920.7
Витрати майбутніх періодів	1170	11.6	11.6

Інші оборотні активи	1190	2581.3	1122.7
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	58341.1	40498.1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.0	-
Баланс (Усього активів)	1300	58819.3	40974.3
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	0.0	-
Резервний капітал	1415	3.0	3.0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	36624.8	32599.5
Неоплачений капітал	1425	0.0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	36637.8	32612.5
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0.0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.0	-
Товари, роботи, послуги	1615	18959.5	5174.5
Розрахунками з бюджетом	1620	3111.1	2920.6
У тому числі з податку на прибуток	1621	1767.7	2798.4
Розрахунками зі страхування	1625	0.0	-
Розрахунками з оплати праці	1630	72.6	210.7
Доходи майбутніх періодів	1665	0.0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	38.3	56.0
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	22181.5	8361.8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	58819.3	40974.3

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2024 рік			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	188718.7	135915.4
Інші операційні доходи	2120	1546.4	1870.0
Інші доходи	2240	-	0.0
Разом доходи	2280	190265.1	137785.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	104921.2	85493.9
Інші операційні витрати	2180	39765.0	30806.4
Інші витрати	2270	-	0.0
Разом витрати	2285	144686.2	116300.3
Фінансовий результат до оподаткування	2290	45578.9	21485.1
Податок на прибуток	2300	8204.2	3867.3
Чистий прибуток (збиток)	2350	37374.7	17617.8

Фінансова звітність за 2023 рік *			
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТПК ПРОМДИЗЕЛЬ"		
Код ЄДРПОУ	40277952		
Дата та час подачі звіту	25.01.2024 11:15		
Керівник	Свиридов Валерій Олексійович		
Головний бухгалтер	Шахова Олена Ігорівна		
Вид економічної діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля		
Телефон	7052646		
КАТОТТГ	UA63120270010948820		
Середня кількість працівників	36		

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2023 року			
Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5.0	1.3
Первісна вартість	1001	57.9	57.9
Накопичена амортизація	1002	52.9	56.6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.0	-
Основні засоби	1010	232.5	476.9
Первісна вартість	1011	689.7	1020.5
Знос	1012	457.2	543.6
Довгострокові біологічні активи	1020	0.0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.0	-
Інші необоротні активи	1090	0.0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	237.5	478.2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	12954.1	8811.2
У тому числі готова продукція	1103	10885.8	4819.8
Поточні біологічні активи	1110	0.0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22004.5	11608.7

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3.4	2.6
У тому числі з податку на прибуток	1136	0.0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.0	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	927.9	35325.7
Витрати майбутніх періодів	1170	8.9	11.6
Інші оборотні активи	1190	1033.3	2581.3
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	36932.1	58341.1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.0	-
Баланс (Усього активів)	1300	37169.6	58819.3
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	0.0	-
Резервний капітал	1415	3.0	3.0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	19007.8	36624.8
Неоплачений капітал	1425	0.0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	19020.8	36637.8
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0.0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.0	-
Товари, роботи, послуги	1615	17044.2	18959.5
Розрахунками з бюджетом	1620	1002.6	3111.1
У тому числі з податку на прибуток	1621	810.3	1767.7
Розрахунками зі страхування	1625	0.0	-
Розрахунками з оплати праці	1630	75.7	72.6
Доходи майбутніх періодів	1665	0.0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	26.3	38.3
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	18148.8	22181.5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	37169.6	58819.3

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2023 рік			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	135915.4	103561.3
Інші операційні доходи	2120	1870.0	2827.9
Інші доходи	2240	-	0.0
Разом доходи	2280	137785.4	106389.2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	85493.9	77752.8
Інші операційні витрати	2180	30806.4	19052.8
Інші витрати	2270	-	0.0
Разом витрати	2285	116300.3	96805.6
Фінансовий результат до оподаткування	2290	21485.1	9583.6
Податок на прибуток	2300	3867.3	1772.5
Чистий прибуток (збиток)	2350	17617.8	7811.1

Фінансова звітність за 2022 рік *			
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТПК ПРОМДИЗЕЛЬ"		
Код ЄДРПОУ	40277952		
Дата та час подачі звіту	09.02.2023 08:33		
Керівник	Свиридов Валерій Олексійович		
Головний бухгалтер	Шахова Олена Ігорівна		
Вид економічної діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля		
Телефон	7052646		
КАТОТТГ	UA63120270010948820		
Середня кількість працівників	35		

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2022 року			
Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	13.4	5.0
Первісна вартість	1001	52.5	57.9
Накопичена амортизація	1002	39.1	52.9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.0	-
Основні засоби	1010	300.3	232.5
Первісна вартість	1011	689.7	689.7
Знос	1012	389.4	457.2
Довгострокові біологічні активи	1020	0.0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.0	-
Інші необоротні активи	1090	0.0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	313.7	237.5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6023.2	12954.1
У тому числі готова продукція	1103	3961.6	10885.8
Поточні біологічні активи	1110	0.0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11750.2	22004.5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4.2	3.4

У тому числі з податку на прибуток	1136	0.0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.0	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	10924.8	927.9
Витрати майбутніх періодів	1170	26.7	8.9
Інші оборотні активи	1190	550.4	1033.3
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	29279.5	36932.1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.0	-
Баланс (Усього активів)	1300	29593.2	37169.6
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	0.0	-
Резервний капітал	1415	3.0	3.0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14656.7	19007.8
Неоплачений капітал	1425	0.0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	14669.7	19020.8
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0.0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.0	-
Товари, роботи, послуги	1615	10641.4	17044.2
Розрахунками з бюджетом	1620	4088.6	1002.6
У тому числі з податку на прибуток	1621	2329.2	810.3
Розрахунками зі страхування	1625	0.0	-
Розрахунками з оплати праці	1630	60.1	75.7
Доходи майбутніх періодів	1665	0.0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	133.4	26.3
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	14923.5	18148.8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.0	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	29593.2	37169.6

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік			
Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	103561.3	104538.9
Інші операційні доходи	2120	2827.9	738.2
Інші доходи	2240	-	0.0
Разом доходи	2280	106389.2	105277.1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	77752.8	75302.2
Інші операційні витрати	2180	19052.8	13192.2
Інші витрати	2270	-	0.0
Разом витрати	2285	96805.6	88494.4
Фінансовий результат до оподаткування	2290	9583.6	16782.7
Податок на прибуток	2300	1772.5	2409.2
Чистий прибуток (збиток)	2350	7811.1	14373.5