



ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра інформаційних систем і технологій, фінансів та менеджменту

Допущено до захисту:  
завідувач кафедри інформаційних систем і  
технологій, фінансів та менеджменту,  
кандидат економічних наук, професор  
  
Лариса ТЕРЕЩЕНКО  
«20 травня» 2025 р.

Кваліфікаційна робота на тему:  
«Аналіз маркетингового потенціалу фірми»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

  
підпис Андрій МЕЛЬНИК

Роботу виконав (а):  
студент групи ЗМТ-21  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Андрій МЕЛЬНИК

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
професор кафедри інформаційних  
систем і технологій, фінансів та  
менеджменту  
Людмила ШТАНЬКО

Оцінка:  
Національна шкала: добре  
Кількість балів: 40  
СКТС: а

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ	5
1.1. Сутність поняття «маркетинговий потенціал» та його роль у діяльності підприємства	5
1.2. Структура та основні складові маркетингового потенціалу	7
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингового потенціалу фірми	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	17
2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	22
2.3. Діагностика маркетингового потенціалу фірми	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ	30
3.1. Розробка стратегічних заходів щодо зміцнення маркетингового потенціалу	30
3.2. Впровадження інструментів цифрового маркетингу для розширення ринкових можливостей	33
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	45

## ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, глобалізації ринку та стрімкого розвитку цифрових технологій ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства виступає ефективне використання його маркетингового потенціалу. Здатність фірми адаптуватися до змін ринкового середовища, виявляти незадоволені потреби споживачів, формувати лояльність до бренду та підвищувати конкурентоспроможність значною мірою залежить від рівня реалізації її маркетингового потенціалу.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу маркетингових ресурсів і можливостей підприємства для забезпечення його стійкого функціонування та ефективного просування товарів чи послуг. В умовах перенасичення ринку пропозицією, високої вартості рекламних комунікацій і зміни споживчої поведінки особливої ваги набуває раціональне управління наявним маркетинговим потенціалом. Його глибоке вивчення дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення, уникати необґрунтованих витрат та забезпечувати ринкову гнучкість підприємства.

Мета дослідження – проаналізувати маркетинговий потенціал підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, а також розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності його використання в умовах конкурентного ринку.

Завдання дослідження:

- визначити сутність поняття «маркетинговий потенціал» та його роль у діяльності підприємства;
- дослідити структуру та основні складові маркетингового потенціалу;
- розглянути методичні підходи до оцінювання маркетингового потенціалу фірми;
- описати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища

підприємства;

- зробити діагностику маркетингового потенціалу фірми;
- розробити стратегічні заходи щодо зміцнення маркетингового потенціалу;
- впровадити інструменти цифрового маркетингу для розширення ринкових можливостей.

Об'єкт дослідження – господарська діяльність підприємства в контексті реалізації його маркетингової функції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування, оцінки та реалізації маркетингового потенціалу фірми.

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід, SWOT-аналіз, анкетування, графічні та табличні методи візуалізації результатів, а також економіко-статистичні методи для обґрунтування рівня маркетингового потенціалу.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання розроблених аналітичних підходів і рекомендацій для підвищення ефективності управління маркетинговими ресурсами підприємства. Запропоновані у роботі заходи можуть бути впроваджені у практичну діяльність фірм для оптимізації комунікаційної політики, вдосконалення продуктового асортименту та покращення взаємодії з цільовими сегментами ринку.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ

### 1.1. Сутність поняття «маркетинговий потенціал» та його роль у діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища підприємства змушені постійно адаптуватися до змін, щоб зберегти конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей. Одним із важливих чинників забезпечення ефективного функціонування компанії є її маркетинговий потенціал - багатогранна категорія, що охоплює ресурси, можливості та компетенції підприємства у сфері маркетингової діяльності.

Маркетинговий потенціал - це сукупність матеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних та організаційних ресурсів, що забезпечують здатність підприємства ефективно досліджувати ринок, формувати попит, просувати продукцію та створювати стійкі конкурентні переваги [5, с. 137]. Цей термін відображає не лише наявність певних ресурсів, а й рівень їх мобілізації та використання у процесі досягнення маркетингових цілей. З метою систематизації підходів до трактування цього поняття доцільно проаналізувати його інтерпретації, що представлені у наукових джерелах. Узагальнені позиції різних авторів наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетинговий потенціал»

Автор	Визначення
С. Пижьянов [23]	це сукупність внутрішніх ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних), що визначають його здатність ефективно реалізовувати маркетингові стратегії з метою досягнення конкурентних переваг на ринку
Є.С. Рахова [25]	Маркетинговий потенціал підприємства слід розуміти як інтегральний показник, що відображає рівень готовності організації до виконання функцій дослідження ринку, формування попиту, просування товарів і взаємодії з цільовими споживачами

## Продовження таблиці 1.1

Р.А. Алієв [2]	це динамічна характеристика підприємства, яка поєднує можливості організації в галузі управління продуктом, ціною, збутом і комунікаціями, а також відображає рівень адаптації до змін у ринковому середовищі
М.О. Багорка, Н.І. Юрченко [5]	це комплекс кількісних і якісних параметрів, що визначають здатність підприємства виявляти потреби споживачів, розробляти ефективні маркетингові програми та реалізовувати їх з урахуванням стратегічних цілей і ресурсних обмежень
Ю.Ф. Гудзь [9]	Поняття маркетингового потенціалу охоплює не лише наявність ресурсів, необхідних для маркетингової діяльності, а й здатність підприємства мобілізувати, координувати та ефективно використовувати ці ресурси для забезпечення сталого розвитку на конкурентному ринку

Наукове середовище не має єдності в підходах до тлумачення цієї категорії, що свідчить про її складність, динамізм та залежність від зовнішніх умов функціонування бізнесу. Водночас саме маркетинговий потенціал є тим елементом ресурсної структури підприємства, що визначає його здатність адаптуватися до нових викликів ринку.

У науковій літературі сформувалися різні підходи до визначення маркетингового потенціалу підприємства. Так, Р.А. Алієв, розглядаючи потенціал бізнесу як багатокomпонентну систему, виділив маркетингову складову, проте обмежився лише описом факторів, які підлягають оцінці [2, с. 54]. Вчений не запропонував чіткої методики оцінювання маркетингового потенціалу, що дещо обмежує практичне застосування його підходу.

Більш прикладне визначення подає Ю.Ф. Гудзь, який трактує маркетинговий потенціал як сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання економічної вигоди [9, с. 69]. Такий підхід акцентує увагу на результативності маркетингової діяльності, але потребує доповнення у частині системності взаємозв'язків між складовими потенціалу.

І.В. Жалінська у своїй концепції пов'язує маркетинговий потенціал із здатністю підприємства застосовувати передові інструменти маркетингу. Йдеться про використання сучасних технологій, моделей, алгоритмів та ефективність маркетингових служб [12, с. 45]. Проте, навіть при такій

деталізації, не враховано взаємозв'язок з фінансовими показниками та загальною стратегією розвитку підприємства, що, на нашу думку, є критично важливим для повноцінного розкриття природи маркетингового потенціалу.

Спроби систематизувати елементи маркетингового потенціалу демонструє Є.С. Рахова, яка визначає його як важливу складову інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства [25, с. 353]. На думку вченого, структура маркетингового потенціалу має включати інформаційний компонент, комунікаційні можливості, імідж підприємства, а також технічний, фінансовий і кадровий ресурси. Такий підхід виглядає найбільш цілісним, оскільки охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти маркетингової діяльності підприємства, а також її стратегічні орієнтири.

Узагальнюючи наведені теоретичні підходи, можна зробити висновок, що сучасне трактування маркетингового потенціалу має ґрунтуватися на інтеграції трьох ключових складових: ресурсної (інформаційної, фінансової, кадрової), функціональної (комунікаційної, аналітичної, інноваційної) та стратегічної (орієнтованої на довгострокову конкурентоспроможність). У нових економічних умовах, коли гнучкість і адаптивність стають критеріями виживання на ринку, саме маркетинговий потенціал перетворюється на системоутворюючий фактор сталого розвитку компанії.

Таким чином, подальші дослідження маркетингового потенціалу мають зосередитися на розробці комплексної методики його оцінювання з урахуванням фінансових показників, технологічної бази, стратегічного позиціонування й ефективності реалізації маркетингових функцій. Це дозволить підприємствам не лише визначити свій потенціал, а й обґрунтовано планувати напрями його підвищення в умовах ринкової турбулентності.

## **1.2. Структура та основні складові маркетингового потенціалу**

У динамічному ринковому середовищі здатність підприємства

адаптуватися до змін, виявляти ринкові можливості та ефективно реагувати на конкуренцію значною мірою визначається рівнем його маркетингового потенціалу. Ця категорія розглядається як стратегічний ресурс, що охоплює всі аспекти маркетингової діяльності компанії - від аналітики до просування продукції. Знання структури та основних складових маркетингового потенціалу є необхідною умовою для формування дієвої маркетингової стратегії.

Маркетинговий потенціал має багатовимірну структуру, що включає взаємопов'язані елементи, які забезпечують реалізацію маркетингової функції підприємства. Загалом його можна поділити на такі основні складові (рис. 1.1):

Для глибшого розуміння структури цієї категорії доцільно розглянути її основні елементи, що безпосередньо впливають на реалізацію маркетингових функцій і стратегій.

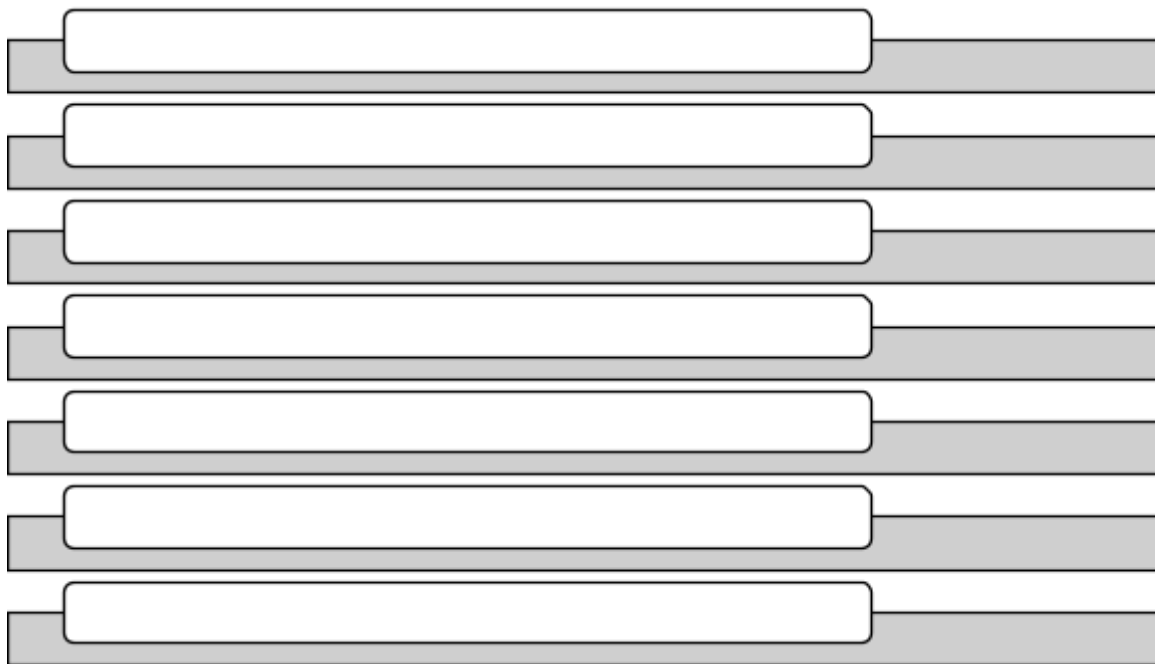


Рисунок 1.1 - Головні елементи потенціалу підприємства

Джерело: [4]

Рисунок 1.1 наочно демонструє структуру потенціалу підприємства як багатокомпонентної системи, що включає сім ключових елементів: виробничий, техніко-технологічний, соціальний, маркетинговий, організаційний, фінансовий та інформаційний. Кожен із зазначених компонентів виконує окрему, але взаємопов'язану функцію, забезпечуючи ефективне функціонування

підприємства у динамічному ринковому середовищі.

Виробничий потенціал відображає матеріально-технічну базу підприємства, його здатність виготовляти продукцію в необхідних обсягах і належної якості, забезпечуючи стабільність операційних процесів. Техніко-технологічний потенціал визначає рівень інноваційності виробничих процесів, швидкість технологічного оновлення, автоматизацію та застосування новітніх технічних рішень, що сприяє підвищенню продуктивності [4, с. 6].

Соціальний потенціал охоплює людський капітал підприємства, зокрема кваліфікацію, мотивацію, лояльність і професіоналізм персоналу, що безпосередньо впливає на рівень трудової віддачі. Маркетинговий потенціал включає можливості підприємства у сфері вивчення ринку, просування продукції, формування попиту та побудови ефективної комунікації з цільовими споживачами.

Організаційний потенціал характеризує рівень управлінської культури, структуру і взаємодію підрозділів, гнучкість у прийнятті рішень та здатність до оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища. Фінансовий потенціал відображає наявність та ефективне використання фінансових ресурсів, платоспроможність, прибутковість і здатність залучати інвестиції. Інформаційний потенціал забезпечує своєчасний збір, аналіз та використання інформації для прийняття стратегічних і тактичних рішень. У сучасних умовах цифрової трансформації саме якісна інформаційна підтримка відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентних переваг.

Таким чином, для досягнення стратегічних цілей підприємства необхідно не лише підтримувати баланс між окремими видами ресурсів, а й забезпечувати їхню взаємодію в межах маркетингової діяльності. У цьому контексті доцільно розглянути структуру маркетингового потенціалу, яка наочно демонструє, як окремі складові - від кадрових і інформаційних ресурсів до організаційно-управлінських механізмів - формують сукупну здатність підприємства до ефективної ринкової взаємодії.

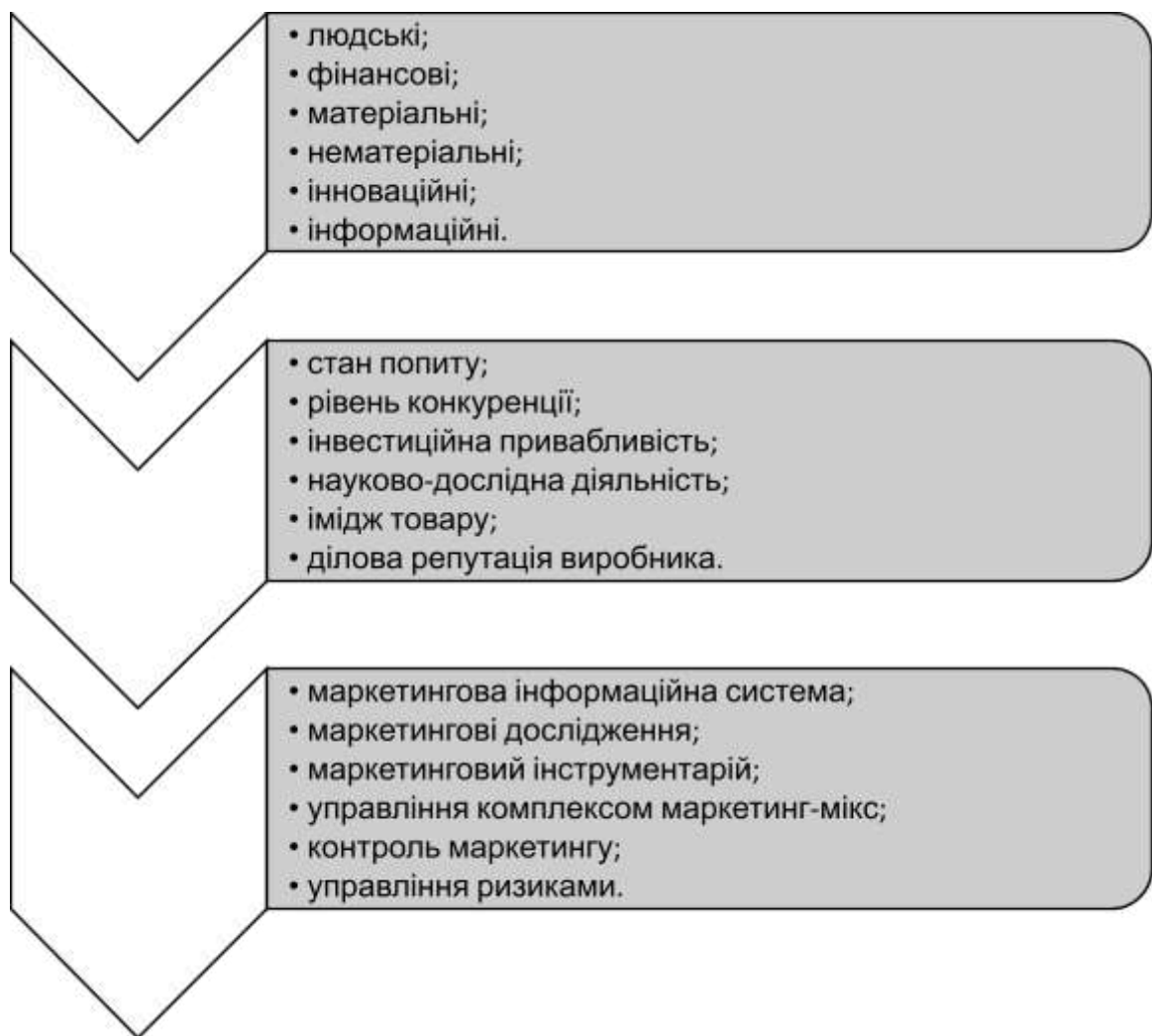


Рисунок 1.2 - Структура маркетингового потенціалу

Джерело: [8]

Рисунок 1.2 ілюструє комплексну структуру маркетингового потенціалу, яка формується на основі взаємозв'язку трьох ключових елементів: ресурсів, можливостей і спроможностей. Ресурси підприємства охоплюють людський, фінансовий, матеріальний, нематеріальний, інноваційний та інформаційний капітал, що є фундаментом маркетингової діяльності. Можливості, зумовлені зовнішнім середовищем, включають такі чинники, як попит, конкуренція, інвестиційна привабливість і ділова репутація виробника. Завдяки поєднанню цих двох складових формуються спроможності, які визначають рівень управління маркетинговою інформацією, дослідженнями, інструментарієм, ризиками та контролем. Такий підхід дозволяє оцінити маркетинговий потенціал як динамічну систему, спроможну адаптуватися до змін ринку та

забезпечувати стратегічну конкурентну перевагу [8, с. 331].

Отже, маркетинговий потенціал є ключовим елементом загального потенціалу підприємства, що формує основу для його ефективного функціонування в умовах конкуренції та нестабільного ринкового середовища. Його структура охоплює ресурси, можливості та спроможності, які в комплексі забезпечують реалізацію маркетингових функцій – від дослідження ринку до формування конкурентних переваг. Взаємодія між елементами маркетингового потенціалу та іншими складовими загального потенціалу підприємства створює синергію, що підвищує гнучкість та адаптивність бізнесу. Тому системне управління маркетинговим потенціалом є необхідною умовою досягнення стратегічної мети та сталого розвитку підприємства.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингового потенціалу фірми**

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища маркетинговий потенціал підприємства стає одним із ключових чинників його стратегічної стійкості та конкурентоспроможності. Хоча наукова література вже акумулювала значний обсяг знань щодо сутності цієї категорії, її структури та підходів до вимірювання, відсутність єдиної методологічної парадигми ускладнює систематичне дослідження та практичне застосування результатів аналізу маркетингового потенціалу.

Однією з головних проблем, з якою стикаються дослідники та практики, є фрагментарність наукових підходів до структурування елементів маркетингового потенціалу та вибору методів його оцінювання. Ситуація ускладнюється ще й тим, що маркетинговий потенціал не існує у вакуумі, а є складовою загального потенціалу підприємства. Тому ефективне управління цією категорією потребує інтегрованого підходу, який враховує взаємозв'язки між маркетингом, фінансами, виробництвом, персоналом та іншими

підсистемами компанії [24, с. 334].

Для вивчення маркетингового потенціалу може застосовуватися весь арсенал методів маркетингових досліджень. Методологічну основу при цьому складають як загальнонаукові методи (системний, комплексний аналіз), так і спеціалізовані маркетингові інструменти, адаптовані до конкретної сфери дослідження – внутрішнього чи зовнішнього середовища. Системний аналіз дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між явищами різного рівня, що особливо цінно при аналізі ринкових змін. Комплексний підхід, своєю чергою, передбачає багатогранне бачення ситуації, що дає змогу формулювати обґрунтовані стратегічні рішення.



Рисунок 1.3 Класифікація методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу

Джерело: [25]

Рисунок 1.3 ілюструє класифікацію методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, що структуровані за принципом сфокусованості дослідження – від загальнонаукових методів до спеціалізованих інструментів маркетингового аналізу. Така класифікація дозволяє систематизувати методичний арсенал відповідно до глибини, цілей і специфіки дослідження. Зокрема, загальнонаукові підходи забезпечують базис для

побудови логіки дослідження, економіко-математичні методи – формалізацію та обґрунтованість оцінок, а спеціальні маркетингові методи – адаптацію до конкретних умов ринку та поведінки споживачів. Такий багаторівневий підхід забезпечує комплексність оцінювання маркетингового потенціалу, підвищує точність аналітики та сприяє формуванню обґрунтованих управлінських рішень [25, с. 531].

З огляду на вищезазначену класифікацію, доцільно деталізувати конкретні методи, які використовуються в межах кожного з виділених підходів. Це дозволить краще зрозуміти інструментарій, що застосовується для оцінювання маркетингового потенціалу підприємства залежно від обраної методології. Узагальнену характеристику цих методів наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Методи оцінювання маркетингового потенціалу у межах підходів

Метод	Характеристика	Підхід, у межах якого використовується
SWOT-аналіз	Визначає сильні й слабкі сторони, можливості та загрози	Комплексний
Експертна оцінка	Залучення фахівців до оцінювання ресурсів та компетенцій	Ресурсний, функціональний
Метод бальних оцінок	Кількісна оцінка за шкалою різних складових потенціалу	Функціональний
Аналіз ключових показників (KPI)	Вимірювання ефективності маркетингової діяльності	Комплексний, функціональний
Порівняльний аналіз (бенчмаркінг)	Зіставлення з показниками конкурентів	Порівняльний

Джерело: [9]

Розгляд методів оцінювання маркетингового потенціалу у межах різних підходів свідчить про багатоваріантність і гнучкість аналітичного інструментарію. Застосування SWOT-аналізу, експертних оцінок, бальних методів, KPI-аналізу та бенчмаркінгу дозволяє охопити як якісні, так і кількісні аспекти потенціалу підприємства. Кожен із методів виконує специфічну функцію в межах відповідного підходу - ресурсного, функціонального, порівняльного чи комплексного - що забезпечує широту охоплення й адаптивність до умов ринкового середовища. Комплексне використання цих

методів сприяє об'єктивній та всебічній оцінці маркетингового потенціалу, слугуючи надійною основою для прийняття стратегічних управлінських рішень [20, с. 176].

Таким чином, систематизація методів оцінювання у межах різних підходів створює передумови для побудови логічно узгодженої системи критеріїв аналізу маркетингового потенціалу. На основі цього формуються ключові індикатори, що дозволяють не лише визначити поточний стан потенціалу, а й здійснити його порівняння у динаміці та відносно конкурентного середовища.

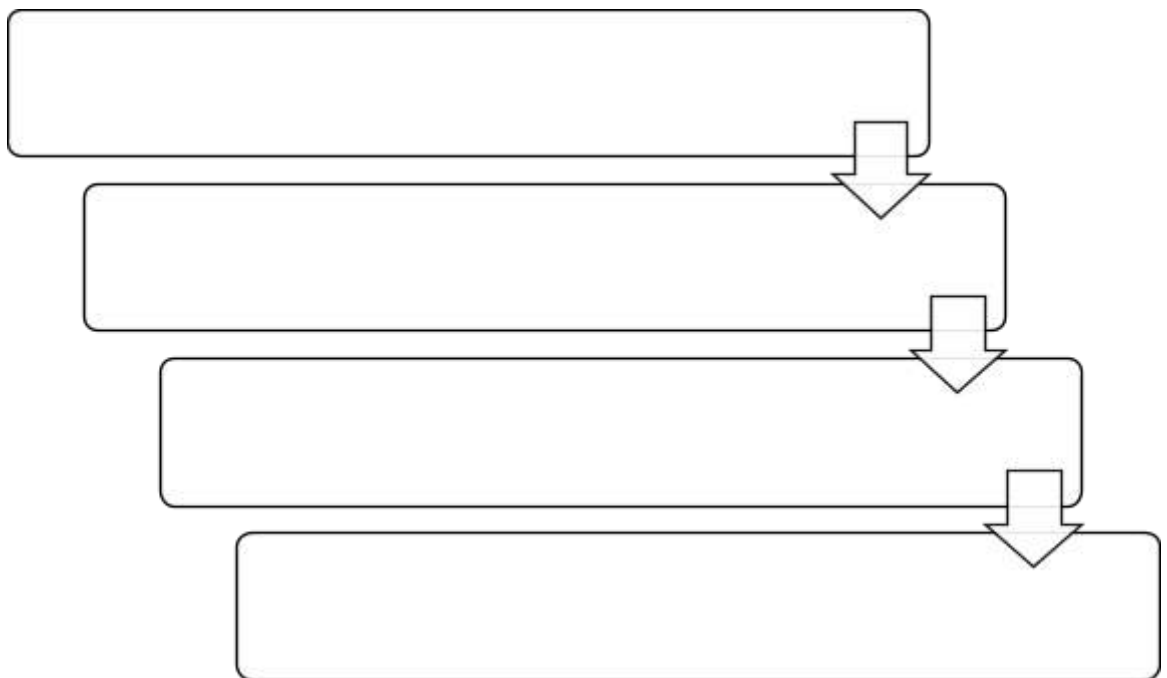


Рисунок 1.4 - Критерії оцінювання маркетингового потенціалу фірми

Джерело: [23]

Рисунок 1.4 ілюструє логічну послідовність критеріїв, що визначають рівень маркетингового потенціалу фірми. Початковим елементом є рівень забезпечення ресурсами, що формує базу для реалізації маркетингових функцій. Ефективність виконання цих функцій, у свою чергу, визначає здатність підприємства до гнучкої та адаптивної поведінки у змінному ринковому середовищі. Завершальним критерієм виступає конкурентоспроможність, яка є інтегральним показником результативності всіх попередніх етапів. Такий підхід дозволяє не лише оцінити наявний потенціал, а й окреслити напрямки його стратегічного розвитку [23, с. 101].

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал є багатоаспектною та динамічною категорією, яка потребує комплексного підходу до свого аналізу. Відсутність уніфікованої методології та розмаїття підходів до його оцінювання зумовлюють необхідність інтеграції різних методичних інструментів, що враховують як кількісні, так і якісні параметри. Представлена в Рисунку 1.4 послідовність критеріїв - від рівня ресурсного забезпечення до кінцевої конкурентоспроможності - дозволяє вибудувати логічну модель оцінювання, що враховує взаємозалежність функціональних елементів потенціалу. Таким чином, системна оцінка маркетингового потенціалу має базуватися на поєднанні ресурсного, функціонального, порівняльного та комплексного підходів, що забезпечує об'єктивність результатів і підвищує обґрунтованість стратегічних управлінських рішень.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

Компанія «Аврора Мультимаркет» (юридична назва - ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») є яскравим прикладом сучасного українського бізнесу, що поєднує інноваційні підходи до роздрібної торгівлі з соціальною відповідальністю, системністю та міжнародною експансією. Із моменту свого заснування у 2011 році вона продемонструвала вражаючу динаміку росту, перетворившись на лідера у сфері доступних товарів для повсякденного вжитку. До кінця 2024 року мережа нараховувала понад 1600 магазинів в Україні, шість логістичних хабів, чотири офіси підтримки, а також активно розвивала свою присутність на міжнародному рівні - зокрема в Румунії, де вже функціонують понад 35 магазинів, офіс підтримки та логістичний центр [28].

Центральне місце у філософії компанії займає її місія - покращення повсякденного життя людей шляхом забезпечення доступу до товарів для дому та душі. Це стратегічне бачення підтримується численною командою з понад 14 000 працівників, які ідентифікують себе як «аврорівці» та поділяють спільні цінності й корпоративну культуру. Саме ця внутрішня згуртованість дозволяє компанії залишатися гнучкою, клієнтоорієнтованою та інноваційною навіть в умовах нестабільного ринку.

Широкий спектр діяльності компанії охоплює як оптову, так і роздрібну торгівлю - від товарів широкого вжитку до спеціалізованих медичних і ортопедичних виробів. Це дозволяє «Аврорі» не лише задовольняти потреби різноманітних категорій споживачів, а й зміцнювати свою позицію на ринку через вертикальну інтеграцію та диверсифікацію бізнесу. Зокрема, компанія здійснює діяльність у сфері загальної та спеціалізованої медичної практики, що свідчить про прагнення до розширення соціально значущих напрямів.

Крім того, «Аврора» є прикладом успішного українського підприємства з іноземними інвестиціями. Це підтверджує довіру міжнародних партнерів та інвесторів до її бізнес-моделі, управлінських рішень і перспектив зростання. Компанія ефективно поєднує масштабованість, операційну ефективність і високу якість сервісу, що робить її стійкою до викликів ринку та конкурентного середовища [27].

Показники фінансової результативності підприємства відіграють ключову роль у підтвердженні його успішності та інвестиційної привабливості. У цьому контексті доцільно розглянути динаміку фінансових результатів ТОВ «Вигідна покупка» за останні три роки, що дає змогу об'єктивно оцінити ефективність діяльності компанії, її прибутковість та здатність забезпечувати стабільне зростання. Відповідні дані наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Вигідна покупка» у 2022-2024 роках, тис. грн.

Стаття	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2023	2024	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів)	13978208	27014149	37980636	130359 41	109664 87	93,26	40,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів)	8944253	17829288	24777914	888503 5	694862 6	99,34	38,97
Валовий прибуток	5033955	9184861	13202722	415090 6	401786 1	82,46	43,74
Інші операційні доходи	275438	70223	96404	-205215	26181	-74,5	37,28
Адміністративні витрати	371461	209592	407272	-161869	197680	-43,58	94,32
Витрати на збут	2206589	3949305	7143677	174271 6	319437 2	78,98	80,88
Інші операційні витрати	386028	383113	212094	-2915	-171019	-0,76	-44,64
Прибуток від операційної діяльності	2345315	4713074	5536083	236775 9	823009	100,96	17,46
Фінансові витрати	28759	426609	549325	397850	122716	1383,39	28,77
Прибуток до оподаткування	2325805	4605496	5045587	227969 1	440091	98,02	9,56
Податок на прибуток	-37743	-366872	-960527	-329129	-593655	872,03	161,82

Чистий прибуток	2288062	4238624	4085060	195056 2	-153564	85,25	-3,62
-----------------	---------	---------	---------	-------------	---------	-------	-------

Джерело: розроблено автором на основі додатків

Упродовж 2022–2024 років фінансові результати ТОВ «Вигідна покупка» демонструють загальну тенденцію до зростання операційної активності, що підтверджується збільшенням чистого доходу від реалізації продукції на 171,4 % (з 13 978 208 тис. грн у 2022 році до 37 980 636 тис. грн у 2024 році). Водночас, відповідне зростання собівартості продукції на 176,8 % свідчить про збереження високого рівня витрат, хоча валовий прибуток у 2024 році сягнув 13 202 722 тис. грн - це на 43,7 % більше, ніж у 2023 році. Незважаючи на позитивну динаміку прибутку від операційної діяльності, що зростає протягом трьох років, фінансові витрати суттєво зросли - у 19 разів у порівнянні з 2022 роком. У результаті чистий прибуток у 2024 році скоротився на 3,6 % порівняно з попереднім роком, що може свідчити про зростання податкового навантаження та вартості залучених фінансових ресурсів.

Зазначені тенденції формування фінансових результатів мають безпосередній вплив на рівень ділової активності підприємства, що знаходить відображення у швидкості обігу активів, запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості. Аналіз відповідних показників дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів, стабільність операційного циклу та потенціал для оптимізації фінансових потоків. У цьому контексті доцільним є розгляд динаміки ключових індикаторів ділової активності ТОВ «Вигідна покупка» за 2022–2024 роки, наведеної в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ділової активності ТОВ «Вигідна покупка» у 2022-2024 роках,  
дні

Стаття	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
				2023	2024	2023	2024
Період обороту оборотних активів	73,11	82,42	84,28	9,31	1,86	12,73	2,26
Період обороту запасів	30,54	27,56	31,5	-2,98	3,94	-9,76	14,3

Період обороту дебіторської заборгованості	2,81	0,87	0,23	-1,94	-0,64	-69,04	-73,56
Період обороту кредиторської заборгованості	36,53	36,59	39,01	0,06	2,42	0,16	6,61

Продовження таблиці 2.2

Тривалість операційного циклу	33,36	28,43	31,73	-4,93	3,3	-14,78	11,61
Тривалість фінансового циклу	-3,18	-8,16	-7,27	-4,98	0,89	156,6	-10,91

Джерело: розроблено автором на основі додатків

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Вигідна покупка» за 2022–2024 роки свідчить про загальне уповільнення оборотності активів і зростання операційного навантаження. Період обороту оборотних активів збільшився з 73,11 до 84,28 днів, що вказує на зниження ефективності використання ресурсів у короткостроковому циклі. Незначне зростання періоду обороту запасів у 2024 році порівняно з 2023-м (на 3,94 дня) може свідчити про ускладнення в управлінні складськими залишками. Водночас спостерігається суттєве скорочення періоду обороту дебіторської заборгованості - з 2,81 до 0,23 дня, що вказує на підвищення платіжної дисципліни клієнтів або ефективніші умови розрахунків. Однак збільшення періоду обороту кредиторської заборгованості на 2,48 дня може означати зростання навантаження за зобов'язаннями. Унаслідок цих змін тривалість операційного циклу зазнала коливань, а фінансовий цикл залишився від'ємним, що свідчить про збереження внутрішнього потенціалу для фінансування операційної діяльності за рахунок кредиторів.

Отже, оцінка ділової активності підприємства в динаміці дозволяє зробити висновки щодо змін у швидкості обігу ресурсів та ефективності управління грошовими потоками. Для більш повного розуміння фінансового становища ТОВ «Вигідна покупка» доцільно розглянути показники його фінансової стійкості у відповідному періоді.

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості «ТОВ «Вигідна покупка» у 2022-2024 роках

Стаття	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
				2023	2024	2023	2024
Коефіцієнт фінансової автономії	0,67	0,55	0,55	-0,11	-17,15	-0,01	-1,27

Продовження таблиці 2.3

Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності	0,77	0,69	0,70	-0,07	-10,30	0,01	2,38
Коефіцієнт покриття запасів чистим оборотним капіталом	2,04	1,79	1,20	-0,25	-12,34	-0,58	-32,73
Коефіцієнт покриття запасів нормальними джерелами фінансування	2,14	3,10	2,79	0,96	44,87	-0,31	-9,99

Джерело: розроблено автором на основі додатків

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Вигідна покупка» за 2022–2024 роки свідчить про поступове зниження рівня автономності підприємства. Зокрема, коефіцієнт фінансової автономії зменшився з 0,67 у 2022 році до 0,55 у 2024 році, що сигналізує про зростання залежності компанії від залучених коштів. Подібну динаміку демонструє й коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності, який знизився на 0,07 у 2023 році, хоча у 2024-му незначно зріс до 0,70. Особливо суттєво зменшився коефіцієнт покриття запасів чистим оборотним капіталом - на 41,2 %, що може свідчити про зниження гнучкості в управлінні оборотними активами. Водночас позитивною тенденцією є зростання у 2023 році коефіцієнта покриття запасів нормальними джерелами фінансування до 3,10, що свідчило про посилення забезпечення запасів стабільними ресурсами, проте у 2024 році цей показник знизився до 2,79. Загалом, спостерігається зниження фінансової стійкості підприємства, що потребує посиленої уваги до структури капіталу та джерел фінансування.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Вигідна покупка» (що діє під брендом «Аврора Мультимаркет») демонструє

динамічний розвиток і високу адаптивність до викликів ринкового середовища завдяки масштабованій бізнес-моделі, ефективній організації операційної діяльності та стабільному зростанню торговельної мережі. Однак попри значне збільшення обсягів реалізації продукції та зростання валового прибутку, підприємство зіткнулося з такими викликами, як підвищення собівартості, зростання фінансових витрат і зниження фінансової автономності. Це вказує на потребу в удосконаленні політики управління витратами, підвищенні ефективності використання оборотних активів і диверсифікації джерел фінансування. Подальше зміцнення фінансової стійкості компанії залежатиме від здатності зберігати гнучкість у стратегічних рішеннях, посилювати внутрішній контроль за ресурсами й адаптувати фінансові інструменти до зростаючого масштабу діяльності.

## **2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства**

У сучасному бізнес-середовищі ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до умов зовнішнього ринку та раціонально використовувати внутрішні ресурси. ТОВ «Вигідна покупка», як представник роздрібного сектору в Україні, демонструє динамічний розвиток завдяки вдалому поєднанню стратегічного аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу. Комплексна оцінка цих факторів дозволяє виявити ключові можливості для зростання та загрози, що можуть впливати на стійкість компанії.

Аналіз зовнішніх впливів у поєднанні з оцінкою внутрішніх можливостей дає змогу не лише адаптуватися до ринкових змін, а й передбачати їх, формуючи конкурентні переваги. Саме тому доцільним є проведення PEST-аналізу ТОВ «Вигідна покупка» як одного з ключових інструментів виявлення потенційних загроз і перспектив на макрорівні.

## PEST-аналіз ТОВ «Вигідна покупка»

Чинники	Характеристика впливу на ТОВ «Вигідна покупка»	Оцінка впливу (1–10)
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Військові дії: Триваючий конфлікт на сході України створює нестабільність, що може впливати на логістику та безпеку постачань.</li> <li>- Державна підтримка бізнесу: Уряд впроваджує програми підтримки малого та середнього бізнесу, що може надати додаткові можливості для розвитку.</li> <li>- Регуляторні зміни: Часті зміни в законодавстві можуть вимагати швидкої адаптації бізнес-процесів.</li> </ul>	7

Продовження таблиці 2.4

Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інфляція: Високий рівень інфляції знижує купівельну спроможність споживачів, що може вплинути на обсяги продажів.</li> <li>- Коливання валютного курсу: Зміни курсу гривні до іноземних валют впливають на вартість імпортованих товарів.</li> <li>- Зростання безробіття: Може призвести до зменшення споживчого попиту.</li> </ul>	8
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміни в споживчих вподобаннях: Зростає попит на екологічно чисті та локально вироблені товари.</li> <li>- Міграція населення: Внутрішня міграція через конфлікт може змінити географію попиту.</li> <li>- Цінова чутливість: Споживачі стають більш чутливими до цін, що вимагає адаптації цінової політики.</li> </ul>	6
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток e-commerce: Зростання онлайн-продажів відкриває нові канали збуту, але вимагає інвестицій у цифрову інфраструктуру.</li> <li>- Автоматизація процесів: Впровадження CRM-систем та автоматизація складів підвищує ефективність, але потребує капіталовкладень.</li> <li>- Кібербезпека: Зростає необхідність захисту даних клієнтів та бізнес-інформації.</li> </ul>	7

Джерело: розроблено автором

Результати PEST-аналізу ТОВ «Вигідна покупка» свідчать про суттєвий вплив зовнішнього середовища на функціонування компанії. Політичні чинники, зокрема військові дії та нестабільність регуляторного поля, створюють ризики для логістики та операційної діяльності, проте державна підтримка малого та середнього бізнесу відкриває можливості для зростання. Водночас економічні фактори, як-от інфляція, валютні коливання та зниження купівельної спроможності, формують серйозні виклики для прибутковості та фінансової стійкості підприємства, вимагаючи гнучкої цінової політики та оптимізації

витрат.

Соціальні та технологічні чинники створюють водночас як загрози, так і перспективи. Зміна споживчих уподобань та посилення цінової чутливості змушують компанію переглядати асортиментну та маркетингову стратегії. Розвиток e-commerce і цифровізація логістичних процесів відкривають нові можливості для оптимізації бізнес-моделі, однак потребують значних інвестицій у технологічну інфраструктуру та посилення кібербезпеки. Таким чином, ТОВ «Вигідна покупка» повинно зосередитися на адаптації до нестабільного середовища, використанні технологічних інновацій і підвищенні клієнтоорієнтованості для забезпечення сталого розвитку.

Отже, враховуючи результати PEST-аналізу, доцільним наступним етапом стратегічного дослідження є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє узагальнити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози. Такий підхід дає змогу сформуванню цілісного бачення стратегічного положення ТОВ «Вигідна покупка» та обґрунтувати напрями подальшого розвитку компанії в умовах нестабільного ринкового середовища.

Таблиця 2.5

#### SWOT-аналіз ТОВ «Вигідна покупка»

Чинники зовнішнього середовища  Чинники внутрішнього середовища	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Розвиток e-commerce та інтеграція з маркетплейсами. 2. Залучення інвестицій для модернізації та розширення мережі. 3. Партнерство з локальними виробниками для розширення асортименту. 4. Зростання попиту на локальні та екологічні товари.	1. Посилення конкуренції з боку національних та міжнародних ритейлерів. 2. Економічна нестабільність та коливання валютного курсу. 3. Зміни в податковому та регуляторному середовищі. 4. Ризики, пов'язані з безпекою та логістикою в умовах війни
Сильні сторони (S)	Очікування (S+O)	Очікування (T+S)
1. Наявність власної мережі магазинів у регіонах України. 2. Орієнтація на доступні ціни та акційні пропозиції.	Використати наявну мережу магазинів та орієнтацію на доступні ціни для виходу на онлайн-ринок через власний інтернет-магазин або	Зміцнити позиції на ринку за рахунок швидкого реагування на зміну попиту та співпраці з локальними постачальниками, щоб протистояти конкуренції

3. Можливість швидкого реагування на зміну попиту. 4. Локальні постачальники, що знижують логістичні витрати.	партнерство маркетплейсами.	3	та економічним викликам.
Слабкі сторони (W)	Очікування (W+O)		Очікування (T+W)
1. Обмеженість бюджету на маркетинг і просування бренду. 2. Відсутність або слабка присутність в онлайн-каналах продажу. 3. Застарілі IT-системи або відсутність автоматизації процесів. 4. Низька впізнаваність бренду за межами основних регіонів присутності.	Інвестувати в модернізацію IT-систем та розвиток онлайн-продажів, щоб подолати обмеження бюджету на маркетинг та відсутність онлайн-присутності.		Розробити антикризовий план для мінімізації впливу економічної нестабільності та змін у регуляторному середовищі, зосередившись на підвищенні впізнаваності бренду та оптимізації логістики.

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз ТОВ «Вигідна покупка» засвідчив, що підприємство має низку внутрішніх переваг, зокрема розгалужену мережу магазинів, орієнтацію на доступні ціни та ефективну співпрацю з локальними постачальниками, що забезпечує цінову гнучкість і оптимізацію логістики. Ці сильні сторони створюють потенціал для реалізації зовнішніх можливостей, таких як вихід на онлайн-ринок і інтеграція з маркетплейсами, розширення асортименту за рахунок локальних екотоварів та залучення інвестицій. Поєднання цих чинників може стати основою для зміцнення позицій компанії в умовах цифровізації торгівлі та змін у споживчій поведінці.

Водночас аналіз виявив критичні слабкі сторони, які можуть стати перепорою для подальшого зростання: низька впізнаваність бренду, слабкий рівень автоматизації та обмеженість маркетингового бюджету. У поєднанні із загрозами зовнішнього середовища - посиленням конкуренції, економічною нестабільністю та регуляторною мінливістю - ці фактори вимагають негайного стратегічного реагування. Зокрема, доцільним є інвестування в цифрову інфраструктуру, активізація онлайн-просування та формування гнучких антикризових заходів, що дозволить ТОВ «Вигідна покупка» підвищити стійкість до зовнішніх викликів і реалізувати свій потенціал у нових умовах.

Узагальнюючи результати PEST- і SWOT-аналізу, можна дійти висновку, що ефективне функціонування ТОВ «Вигідна покупка» в сучасному конкурентному середовищі залежить від його здатності оперативно адаптуватися до зовнішніх викликів та водночас усувати внутрішні обмеження. Компанія володіє значним потенціалом для подальшого розвитку завдяки широкій регіональній присутності, цінovій гнучкості та співпраці з локальними постачальниками. Разом із тим, виявлені проблеми, зокрема недостатня цифровізація, слабка онлайн-присутність та обмежені ресурси на просування, потребують цілеспрямованих інвестицій. В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції та зміни споживчих пріоритетів стратегічно важливим є комплексне оновлення бізнес-моделі підприємства з акцентом на цифрову трансформацію, клієнтоорієнтованість та підвищення брендової впізнаваності, що дозволить не лише утримати наявні позиції, а й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

### 2.3. Діагностика маркетингового потенціалу фірми

Здійснено аналіз ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Вигідна покупка» на основі показників, представлених у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінювання ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Вигідна покупка» за 2024 рік

Показник	2024 р.
Результативність маркетингової діяльності	
Ринкова частка підприємства, %	12,6
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, %	-2,38
Кількість лояльних покупців, %	27,1
Коефіцієнт відповідності попиту, %	56
Коефіцієнт завершеності покупок, %	74
Ефективність маркетингової діяльності	
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	5,4
Рентабельність товарообороту, %	5,13
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн.	268,9

Джерело: розроблено автором на основі додатків

Оцінювання ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Вигідна покупка» за 2024 рік засвідчує наявність окремих позитивних тенденцій, водночас вказуючи на наявні проблеми в реалізації маркетингової стратегії. Ринкова частка підприємства становить 12,6 %, що свідчить про наявність певного конкурентного становища, однак зниження обсягів продажу на 2,38 % демонструє зменшення споживчої активності або недосконалість цінової чи асортиментної політики. Невисокий рівень коефіцієнта відповідності попиту (56 %) також вказує на наявні розриви між ринковими очікуваннями та фактичною пропозицією компанії.

Показник завершеності покупок на рівні 74 % і частка лояльних покупців у 27,1 % свідчать про середній рівень ефективності у формуванні споживчої прихильності. У частині фінансових результатів маркетингової діяльності спостерігається низька рентабельність маркетингових інвестицій (5,4 %) та товарообороту (5,13 %), що свідчить про недостатню ефективність використання ресурсів. Прибуток від маркетингової діяльності становить 268,9 тис. грн, що потребує подальшого зростання шляхом оптимізації маркетингового бюджету, адаптації асортименту до попиту та підвищення клієнтоорієнтованості. Отже, управління маркетинговим потенціалом потребує вдосконалення з акцентом на узгодженість між витратами, попитом і цільовою аудиторією.

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності у 2024 році окреслює низку критичних аспектів, що стримують повну реалізацію потенціалу підприємства. Для глибшого розуміння тенденцій прибутковості та ефективності використання ресурсів доцільно звернутися до динаміки ключових фінансових показників, наведених у таблиці 2.7, яка відображає зміни рівня рентабельності ТОВ «Вигідна покупка» у 2022–2024 роках.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «Вигідна покупка» у 2022-2024 роках, %

Стаття	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення	
				2023	2024
Рентабельність	78,7	53,87	29,99	-24,83	-23,88
Рентабельність активів	81,72	69,49	46,58	-12,23	-22,91
Рентабельність оборотних активів	137,96	91,28	53,99	-46,68	-37,29
Рентабельність власного капіталу	339,85	166,1	116,63	-173,75	-49,48
Рентабельність позикового капіталу	78,7	53,87	29,99	-24,83	-23,88

Джерело: розроблено автором на основі додатків

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Вигідна покупка» за 2022–2024 роки свідчить про поступове зниження ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. Зокрема, рентабельність активів зменшилася з 78,7 % у 2022 році до 29,99 % у 2024 році, що відображає зниження прибутковості від усього майнового комплексу. Подібна динаміка простежується і за рентабельністю оборотних активів, яка впала на 35,14 в.п. протягом аналізованого періоду, досягнувши 46,58 % у 2024 році. Це свідчить про менш ефективне використання короткострокових ресурсів у процесі основної діяльності.

Особливо виражене скорочення спостерігається за показником рентабельності власного капіталу - з 137,96 % у 2022 році до 53,99 % у 2024 році, що може свідчити про зниження прибутку в розрахунку на кожен вкладений гривню власниками. Також знижується й рентабельність позикового капіталу: з 339,85 % у 2022 році до 116,63 % у 2024-му. Такі зміни вказують на загальну тенденцію до зниження фінансової віддачі від залучених ресурсів, що потребує перегляду структури фінансування, підвищення ефективності інвестування і посилення контролю за витратами.

З огляду на виявлену тенденцію до зниження рентабельності як власного, так і позикового капіталу, актуалізується потреба у зміцненні конкурентних позицій підприємства через удосконалення маркетингової діяльності. У цьому контексті важливим аналітичним інструментом є оцінка маркетингового

потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» за ключовими елементами комплексу маркетингу, що дозволяє виявити резерви для покращення позиціонування продукції, оптимізації витрат та забезпечення стабільного зростання прибутковості.

Таблиця 2.8

Показники маркетингового потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» за елементами комплексу маркетингу

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення	
				2023-2022	2024-2023
1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0,35)					
1.1. Темпи приросту витрат на збут	-33,89	319,26	10,37	353,15	-308,89
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	0,74	0,86	0,92	0,12	0,05
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,29	0,43	0,48	0,14	0,05
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	2,28	2,32	1,84	0,04	-0,47
2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0,30)					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	13,94	17,45	22,6	3,51	5,15

Продовження таблиці 2.8

2.2. Темпи приросту витрат на просування	12,4	15,9	17,6	3,5	1,7
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,02	0,03	0,03	0,01	0
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,1	2,2	2,4	-1,9	0,2
3. Товарна політика (вагомість показника – 0,25)					
3.1. Темпи приросту частки підприємства на ринку	2,1	2,9	3,7	0,8	0,8
3.2. Темпи приросту загального обсягу реалізації продукції	15,8	7,52	-2,38	-8,28	-9,9
3.3. Рентабельність продажів	0,36	0,34	0,34	-0,2	0,01
3.4. Рентабельність продукції	0,56	0,51	0,53	-0,04	0,01
4. Цінова політика (вагомість показника – 0,1)					
4.1. Індекс товарообігу	1,56	1,51	1,53	-0,04	0,01

4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,96	0,97	0,99	0,01	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	4,71	5,94	4,89	1,23	-1,05
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	20	20	20	0	0

Джерело: розроблено автором на основі додатків

На підставі аналізу показників маркетингового потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» за елементами комплексу маркетингу у 2022–2024 роках можна зробити висновок, що підприємство демонструє певну стабільність у реалізації маркетингової стратегії, проте спостерігаються і ознаки нерівномірної динаміки. У блоці «Розподіл» відзначено різкий стрибок темпів приросту витрат на збут у 2023 році з подальшим значним уповільненням у 2024-му, що може свідчити про короткострокову інтенсивну інвестицію в збутову діяльність без довгострокового ефекту. Хоча ефективність збуту за коефіцієнтами рентабельності залишається відносно стабільною, її тенденція до зниження потребує корекції підходів до управління витратами.

У сфері просування простежується поступове зростання рентабельності рекламних заходів, що позитивно впливає на загальний маркетинговий потенціал. Водночас зниження коефіцієнта приросту реалізації від витрат на просування у 2023 році свідчить про потребу в підвищенні адресності комунікаційної політики. В товарній політиці відзначено стабільне зростання частки на ринку, але водночас знижується загальний обсяг реалізації, що може вказувати на зміну фокусів у продуктовому портфелі або насичення основних ринкових сегментів. Цінова політика демонструє помірну, але позитивну динаміку за більшістю показників, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на тлі зростання витрат. У комплексі це свідчить про відносно ефективне використання маркетингового потенціалу, хоча для забезпечення стійкого розвитку підприємству доцільно посилити управління ефективністю інвестицій у збут та реалізацію.

Таким чином, результати оцінювання ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Вигідна покупка» у 2024 році виявили як

окремі позитивні зрушення, так і критичні напрями, що потребують оптимізації. Попри збереження ринкової частки та помірну рентабельність маркетингових інвестицій, наявне зниження обсягів реалізації, невисокий рівень відповідності попиту та середні показники клієнтської лояльності сигналізують про недосконалість реалізованої маркетингової політики. Водночас позитивна динаміка у сфері просування та зростання рентабельності рекламних заходів формує передумови для покращення ситуації за умови вдосконалення цільового позиціонування та ефективнішого управління витратами. Узгодження між витратними статтями, поведінковими очікуваннями споживачів та асортиментною політикою має стати пріоритетом у подальшому розвитку маркетингової стратегії підприємства.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ**

### **3.1. Розробка стратегічних заходів щодо зміцнення маркетингового потенціалу**

У сучасному конкурентному середовищі успішність підприємств роздрібної торгівлі значною мірою визначається рівнем розвитку їх маркетингового потенціалу. Для ТОВ «Вигідна покупка», що є динамічно зростаючою торговельною мережею, питання підвищення ефективності маркетингової діяльності набуває особливої ваги. Розробка стратегічних заходів у цій сфері має ґрунтуватися на системному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, об'єктивній оцінці наявних ресурсів і тенденцій споживчої поведінки.

Маркетинговий потенціал підприємства охоплює сукупність ресурсів, компетенцій і інструментів, що забезпечують здатність компанії досліджувати ринок, формувати попит, ефективно просувати продукцію та формувати довгострокові конкурентні переваги. На прикладі ТОВ «Вигідна покупка» до ключових елементів такого потенціалу можна віднести широке покриття роздрібною мережі (понад 1600 магазинів у межах України), потужну логістичну інфраструктуру, розвинену систему закупівель і взаємодії з постачальниками, а також активну цифрову присутність у соціальних мережах [27].

Водночас навіть за наявності потужної ресурсної бази та розгалуженої інфраструктури ТОВ «Вигідна покупка» стикається з низкою викликів, що стримують повну реалізацію його маркетингового потенціалу. Це підтверджується узагальненими даними на рисунку 3.1, де представлено основні проблеми, що потребують стратегічного втручання для забезпечення стабільного розвитку та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

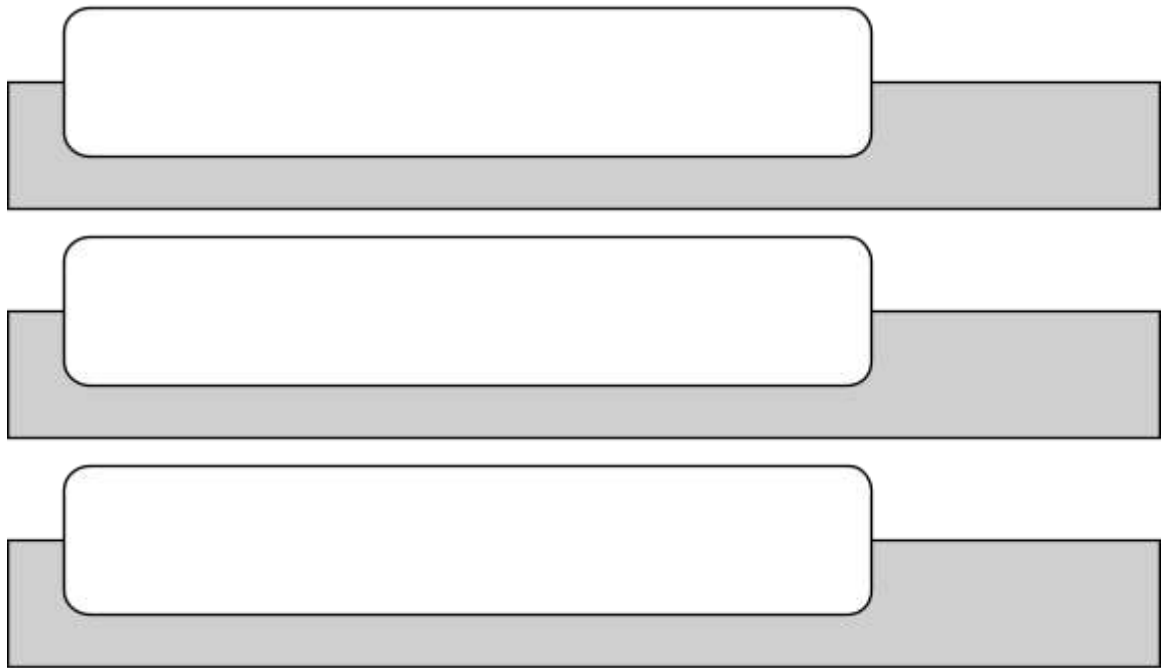


Рисунок 3.1 - Основні проблеми маркетингового потенціалу ТОВ  
«Вигідна покупка»

Джерело: розроблено автором

Аналіз проблем маркетингового потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» виявив низку критичних напрямів, що потребують удосконалення для забезпечення сталого зростання компанії. До ключових з них належить низька рентабельність маркетингових інвестицій, зниження рівня клієнтської лояльності та недостатній рівень цифрової інтеграції в маркетингові процеси. Запропоновані заходи – зокрема впровадження аналітики для оптимізації каналів просування, запуск програм лояльності та персоналізованих пропозицій, а також інтеграція CRM та автоматизованих систем – спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, збільшення повторних продажів і раціоналізацію витрат.

Реалізація зазначених рішень дозволить ТОВ «Вигідна покупка» не лише усунути наявні слабкі місця, а й зміцнити свою конкурентну позицію на ринку, сформувати більш стійкі відносини зі споживачами та забезпечити ефективне використання маркетингового бюджету в умовах динамічного зовнішнього середовища. У цьому контексті доцільним є визначення пріоритетних стратегічних напрямів розвитку маркетингового потенціалу підприємства, що

узагальнені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Пріоритетні стратегічні напрями розвитку маркетингового потенціалу підприємства

Стратегічний напрям	Зміст ініціативи
Цифрова трансформація	Розвиток e-commerce, інтеграція з маркетплейсами, SEO/SEM
Ребрендинг та формування іміджу	Оновлення фірмового стилю, комунікація цінностей бренду
Розвиток клієнтського досвіду	Оптимізація сервісу, зворотний зв'язок, омніканальність

Джерело: [12]

Пріоритетні стратегічні напрями розвитку маркетингового потенціалу підприємства ґрунтуються на потребі адаптації до сучасних ринкових викликів та зміни споживчих очікувань. Зокрема, цифрова трансформація передбачає активне впровадження інструментів електронної комерції, інтеграцію з маркетплейсами та посилення пошукової видимості завдяки SEO/SEM, що дозволяє підприємству не лише розширити канали збуту, а й ефективно працювати з новими сегментами споживачів [22, с. 287].

Паралельно ребрендинг та розвиток клієнтського досвіду формують довгострокові конкурентні переваги. Оновлення візуального образу компанії, посилення комунікації цінностей бренду, а також побудова цілісного сервісу через омніканальні рішення сприяють підвищенню лояльності споживачів і створенню емоційного зв'язку з брендом. Такі заходи дозволяють не лише втримати позиції на ринку, а й сформувати фундамент для стійкого зростання.

Таким чином, формування та реалізація стратегічних заходів щодо розвитку маркетингового потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» є критично важливим кроком для забезпечення сталого функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. Орієнтація на цифрову трансформацію, оновлення бренду та вдосконалення клієнтського досвіду відкриває широкі можливості для зростання ринкової частки, підвищення ефективності комунікацій та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами.

Інтеграція запропонованих стратегічних ініціатив дозволяє підприємству

не лише усунути наявні проблеми, а й закласти основу для системного розвитку маркетингової діяльності. Комплексний підхід до управління маркетинговим потенціалом, заснований на аналітичному обґрунтуванні та орієнтації на сучасні тенденції споживчої поведінки, сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг та підвищенню загальної ефективності бізнес-моделі компанії.

### **3.2. Впровадження інструментів цифрового маркетингу для розширення ринкових можливостей**

У сучасному конкурентному середовищі цифрова трансформація маркетингової діяльності є не лише трендом, а й необхідністю для збереження та посилення позицій на ринку. Для ТОВ «Вигідна покупка», яке здійснює діяльність у роздрібному сегменті та вже продемонструвало значне розширення своєї мережі, впровадження інструментів цифрового маркетингу відкриває нові можливості для цільової взаємодії зі споживачами, персоналізації комунікацій та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Одним із ключових напрямів цифрового маркетингу для компанії є розвиток контент-стратегії в соціальних мережах. Завдяки активній присутності в таких платформах, як Instagram, Facebook та TikTok, «Вигідна покупка» може ефективно просувати асортимент продукції, акцентувати увагу на акційних пропозиціях та залучати нову аудиторію, особливо серед молоді. Використання відео-контенту, оглядів товарів, інтерактивних форматів (опитування, конкурси) сприяє підвищенню залученості аудиторії та формує емоційний зв'язок із брендом.

Таблиця 3.2

#### **Витрати на розробку рекламного ролика ТМ «Аврора»**

Стаття витрат	Ціна, дол.	Кількість днів зйомки	Загальна вартість, дол.
Оренда обладнання	600	10	6000

Процес зйомки з наймом акторів	2000	7	14000
--------------------------------	------	---	-------

Продовження таблиці 3.2

Монтаж і обробка ролика	3000	4	12000
Можливі додаткові витрати	200		200
В сумі			32200

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на розробку рекламного ролика для торговельної марки «Аврора» склали 32 200 доларів США. Найбільш витратною статтею бюджету став процес зйомки з наймом акторів - 14 000 доларів (43,5 % загальної суми), що пояснюється тривалістю знімального періоду та залученням професійного персоналу. Витрати на оренду обладнання становили 6 000 доларів, а на монтаж і обробку - 12 000 доларів, що свідчить про високу якість технічної реалізації проєкту. Додаткові витрати були мінімальними - лише 200 доларів, що вказує на ефективне планування бюджету. Загалом проєкт демонструє збалансовану структуру витрат і орієнтацію на якісний кінцевий продукт.

Таблиця 3.3

## Витрати на рекламу в мережі Інтернет

Соціальна мережа	Вартість за місяць, грн.	Загальна вартість, грн.
Таргетована реклама в соціальних мережах	55500	666000
Контекстна реклама в Google	55130	661560
Реклама в Youtube	67730	812760
Загальні витрати		2140000

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на рекламу в мережі Інтернет склали 2 140 000 грн, що охоплює ключові канали цифрової комунікації з цільовою аудиторією. Найбільшу частку у структурі витрат займає реклама на платформі YouTube - 812 760 грн, що свідчить про акцент на відеоформат і візуальну взаємодію з потенційними клієнтами. На другому місці - контекстна реклама в Google із сумою 661 560 грн, яка забезпечує присутність компанії в результатах пошукових запитів. Витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах становили 666 000 грн, що демонструє прагнення охопити аудиторію за демографічними та поведінковими ознаками. Така структура рекламного

бюджету вказує на комплексний підхід до цифрового просування, орієнтований на посилення впізнаваності бренду та стимулювання попиту.

Для визначення економічної ефективності проєкту були застосовані ключові фінансово-аналітичні індикатори: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI) та період окупності (PBP). Зокрема, показник NPV дозволяє визначити, чи здатен проєкт генерувати прибуток, що перевищує витрати на залучення капіталу. Якщо розраховане значення NPV є додатним, це свідчить про інвестиційну привабливість та доцільність реалізації стратегії.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

де  $At$  — обсяг інвестиційних грошових потоків у  $t$ -й період;

$St$  — надходження грошових коштів у період  $t$ ;

$k$  — нормативна ставка дохідності інвестицій (дисконтний коефіцієнт);

$t$  — номер часової періодизації;

$n$  — загальна тривалість реалізації інвестиційного проєкту.

Перефразований варіант тексту:

Період  $t$  приймається за 3 місяці, тобто дорівнює 0,25 року. Грошовий потік ТОВ «Вигідна покупка» ( $St$ ) за цей період становить 1 451 393 тис. грн. Хоча точні дані щодо доходів ТОВ «Вигідна покупка» відсутні, за оцінками власника, вони складають приблизно 80–90% від загального обсягу. Отже, умовно можна вважати, що грошовий потік ТМ «Аврора» становить близько 1 233 684 тис. грн, або орієнтовно 31 тис. доларів. Обсяг грошових інвестицій ( $At$ ), необхідних для реалізації маркетингових заходів, оцінюється на рівні 655 200 доларів. Відповідно до даних НБУ, облікова ставка з 26.04 становить 13,5% річних. З огляду на інвестиційні ризики, саме цей показник було прийнято як дисконтну ставку для оцінювання ефективності проєкту.

Далі подано відповідні розрахунки:

$$NPV = \frac{31000}{(1+0,135)^{0,25}} - \frac{655,2}{(1+0,135)^{0,25}} = 29399,18$$

Таким чином, чиста приведена вартість (NPV) проєкту становить близько 29,4 млн доларів, що свідчить про його інвестиційну доцільність для ТОВ

«Вигідна покупка».

Наступним критерієм оцінки економічної ефективності виступає індекс прибутковості (PI). Це показник, який демонструє співвідношення між чистим приведеним доходом і обсягом інвестицій у проєкт. Він розраховується як відношення NPV до суми вкладених коштів. Значення PI відображає, скільки додаткового доходу приносить кожен інвестований долар. Якщо індекс прибутковості перевищує 1, це свідчить про рентабельність проєкту - очікувані прибутки перевищують витрати на реалізацію. Якщо ж PI менше за 1, реалізація проєкту може бути економічно недоцільною.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}} \quad (3.2)$$

Розрахунок:

$$PI = \frac{31000}{(1+0,135)^{0,25}} \div \frac{655,2}{(1+0,135)^{0,25}} = 47,31$$

Таким чином, отримане значення перевищує 1, що свідчить про фінансову доцільність проєкту та його здатність генерувати дохід у майбутньому.

Наступним показником є період окупності інвестиційного проєкту (PBP). Показник PBP визначає тривалість часу, необхідного для повного повернення вкладених коштів за рахунок прибутків від реалізації проєкту. Його зазвичай виражають у роках або інших часових інтервалах. Чим менший цей період, тим швидше інвестиції повертаються і проєкт починає приносити прибуток. Розрахунок PBP допомагає інвесторам оцінити часові межі повернення вкладених ресурсів та визначити перспективи отримання доходу.

$$PBP = \frac{At}{St} \quad (3.3)$$

В розрахунках отримуємо наступне:

$$PBP = \frac{655,2}{31000} = 0,021$$

Таким чином, термін окупності проєкту прогнозується менше ніж за один рік. Отже, впровадження цифрового маркетингу в діяльність ТОВ «Вигідна покупка» не лише підвищує якість комунікації з цільовою аудиторією, а й забезпечує високу економічну ефективність реалізованих заходів. Аналіз витрат

на рекламну кампанію в інтернеті та розробку відеоконтенту засвідчує збалансований підхід до формування бюджету та акцент на сучасні канали просування. Фінансові розрахунки за критеріями NPV, PI та PBP підтверджують інвестиційну привабливість стратегії цифрової трансформації: позитивне значення чистої теперішньої вартості (29,4 тис. доларів), високий індекс прибутковості ( $PI = 47,31$ ) та надзвичайно короткий період окупності (0,021 року) свідчать про перспективність та доцільність таких ініціатив для подальшого зростання компанії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що маркетинговий потенціал є стратегічно важливою складовою загального потенціалу підприємства, яка визначає його здатність до адаптації, інновацій та стійкого розвитку в умовах нестабільного ринкового середовища. На основі аналізу наукових підходів встановлено, що маркетинговий потенціал доцільно розглядати як інтеграцію ресурсних, функціональних і стратегічних компонентів, які у своїй сукупності забезпечують реалізацію маркетингових функцій підприємства.

Узагальнення структурних елементів маркетингового потенціалу дозволяє виокремити ключові його складові - кадровий, фінансовий, інформаційний, організаційний та інноваційний ресурси, а також здатність до дослідження ринку, просування продукції, формування попиту та взаємодії з клієнтами. У цьому контексті особливої актуальності набуває розробка комплексної методики оцінювання маркетингового потенціалу, яка б поєднувала кількісні та якісні показники, враховувала специфіку підприємства і забезпечувала стратегічне планування його розвитку.

Запропонована класифікація методичних підходів - ресурсного, функціонального, порівняльного й комплексного - створює основу для побудови системи об'єктивної оцінки маркетингового потенціалу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Застосування таких методів, як SWOT-аналіз, експертне оцінювання, KPI-аналіз і бенчмаркінг, забезпечує глибину та гнучкість дослідження, дозволяючи підприємствам своєчасно виявляти резерви та ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Узагальнюючи результати комплексного аналізу діяльності ТОВ «Вигідна покупка» (бренд «Аврора Мультимаркет»), можна стверджувати, що підприємство продовжує залишатися одним із найдинамічніших гравців роздрібного ринку України. Зростання чистого доходу на 171,4% упродовж 2022–2024 років (з 13,98 до 37,98 млрд грн) підтверджує масштабованість

бізнес-моделі та високу операційну здатність компанії. При цьому валовий прибуток зріс на 162,2% – з 5,03 до 13,20 млрд грн, демонструючи значну прибутковість основної діяльності попри підвищення собівартості. Водночас певні фінансові виклики, зокрема зростання фінансових витрат у 19 разів і зниження чистого прибутку на 3,6% у 2024 році, свідчать про необхідність перегляду підходів до управління витратами та джерелами капіталу.

На тлі загального зростання масштабів діяльності підприємство стикається зі зниженням ефективності використання активів: рентабельність активів зменшилась з 78,7% у 2022 році до 29,99% у 2024 році, а рентабельність власного капіталу впала на 223,2 в.п. (з 339,85% до 116,63%). Негативна динаміка ключових коефіцієнтів фінансової стійкості, зокрема зниження коефіцієнта автономії з 0,67 до 0,55, свідчить про зростання залежності від зовнішніх ресурсів. У маркетинговій площині спостерігається зменшення обсягів реалізації на 2,38%, середній рівень лояльності (27,1%) та невисокий коефіцієнт відповідності попиту (56%), що вказує на обмежену ефективність маркетингових заходів. Разом із тим, рентабельність рекламних активностей зросла з 13,94% до 22,6%, а частка витрат на просування збереглася на рівні 0,03, що формує базу для підвищення ефективності позиціонування.

Таким чином, подальший розвиток підприємства повинен базуватися на посиленні фінансової стійкості, модернізації маркетингової стратегії та цифровій трансформації бізнес-процесів. Оптимізація структури витрат, зміцнення бренду, розвиток онлайн-продажів і диверсифікація джерел фінансування є пріоритетними напрямками, здатними забезпечити не лише відновлення динаміки прибутковості, а й довгострокову конкурентну перевагу на внутрішньому й міжнародному ринках.

Комплексне дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «Вигідна покупка» підтвердило наявність значного стратегічного резерву, реалізація якого потребує цілеспрямованих організаційних і технологічних зусиль. Успішне функціонування компанії в умовах зростаючої конкуренції та змін у

поведінці споживачів вимагає не лише оновлення підходів до просування продукції, але й активного впровадження цифрових інструментів та стратегічної переорієнтації на індивідуалізовану взаємодію з клієнтами. Аналіз показав, що ключовими напрямками для розвитку є підвищення рентабельності маркетингових інвестицій, зміцнення клієнтської лояльності та цифрова трансформація комунікаційних процесів.

Результати фінансового моделювання інструментів цифрового маркетингу - зокрема впровадження рекламної кампанії ТМ «Аврора» - продемонстрували не лише високий рівень економічної ефективності ( $NPV = 29,4$  тис. дол.,  $PI = 47,31$ ,  $PBP = 0,021$  року), а й стратегічну доцільність таких ініціатив. Це свідчить про потенціал цифрових рішень як драйвера сталого розвитку підприємства. Узгоджені дії в межах пріоритетних стратегічних напрямів - цифрової трансформації, ребрендингу та підвищення клієнтського досвіду - мають стати основою нової моделі управління маркетингом у компанії. Інтеграція цих напрямів дозволить не лише зміцнити ринкові позиції ТОВ «Вигідна покупка», а й забезпечити зростання капіталізації бренду в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22–25. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2018/7.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/7.pdf)
2. Алієв Р.А. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складники. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 54-59. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/203/189>.
3. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926>
4. Ареф'єва О. В., Мізюк С. Г., Ращепкін М. Д. Особливості формування економічного потенціалу підприємств із позицій економічної безпеки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 5–9. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/3.pdf)
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. Національний авіаційний університет. 2020. № 2 (76). С. 137–145.
6. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
7. Васьківська К. В., Лозінська Л. Д., Галімук Ю. О. Економічний потенціал підприємства в умовах змін: суть та характерні особливості. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.7
8. Герасим'як Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. 2018. С. 331-336.
9. Гудзь Ю. Ф. Науково-методологічні підходи до формування структури

- економічного потенціалу підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 19. Ч. 1. С. 69–74. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_19/1/18.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_19/1/18.pdf)
10. Гуріна Н.В., Таргонська Л.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. Вип. № 29. С. 82–87. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)
11. Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3562&i=3>
12. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 45–50.
13. Житар М. О., Ярова Л. С. Елементи механізму підвищення ефективності фінансового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 347–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-347-355>
14. Захарова О. В., Проданова Л. В., Кливак Е. О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21-29.
15. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. Східна Європа : *Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1 (18). С. 115–121. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18\\_2019/20.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf)
16. Ільчук М. М., Коновал І. А., Ус С. І. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 51-58.
17. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 38. С. 107-113.
18. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття,

- принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. М: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Вип. 17 2017. С. 332–336.
19. Крамар І., Гапон В. Конкурентний потенціал підприємства в сучасних ринкових умовах. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1 (30). С. 118-130. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24kiysru.pdf>
20. Методичні підходи щодо визначення та аналізу маркетингових можливостей підприємства на прикладі SWOT-аналізу. *Analysis of modern ways of development of science and scientific discussions : 10-th International scientific and practical conference, November 29-December 02, 2022. Bilbao, Spain, 2022.* Рр. 284
21. Методичні підходи щодо визначення та аналізу маркетингових можливостей підприємства.: інтернет ресурс «Файловий архів студента Studfile». веб-сайт URL: <https://studfile.net/preview/5194209/page:2/>
22. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін / Н. П. Сафонік, А. М. Ковальчук, І. О. Карпенко. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287-293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_11\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_11_39)
23. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»* 2023 (1(69), С.101-109.
24. Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 334–345.
25. Рахова Є. С. Роль маркетингового потенціалу підприємства в системі антикризового менеджменту. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. Information technologies: science, engineering, technology, education, health : тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2024, [22-25 травня 2024 р.] / ред. Є. І. Сокол ; уклад. Г. В.

- Лісачук. – Харків : НТУ "ХП", 2024. С. 871.
26. Селезньова Г. О. Формування конкурентного потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 53. 2021. С. 85 – 90.
27. ТМ «Аврора». Офіційний сайт. <https://avrova.ua>
28. ТОВ «Вигідна покупка». URL: <https://clarity-project.info/edr/41130363>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВИГІДНА ПОКУПКА"  
 ПОЛТАВСЬКА ОБЛ., ПОЛТАВСЬКИЙ Р-Н, СМТ. ОПІШНЯ(З), ВУЛ. СВЯТО-  
 МИХАЙЛІВСЬКА, БУД. 3Б  
 (ТОВ "ВИГІДНА ПОКУПКА")

Код за ЄДРПОУ: [41130363](#)

Дата звіту	28.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Шереметьєва Олена Леонідівна</a>
КАТОТТГ	UA53080350010044287
Кількість працівників	12 536

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	67 690.00	115 243.00
первісна вартість	1001	73 798.00	142 772.00
накопичена амортизація	1002	6 108.00	27 529.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	128 134.00	400 297.00
Основні засоби	1010	1 064 206.00	2 317 105.00
первісна вартість	1011	1 289 348.00	3 166 989.00
знос	1012	225 142.00	849 884.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	36.00	38.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1 365.00	1 355.00
Відстрочені податкові активи	1045	24 296.00	24 296.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	2 105 906.00	3 451 470.00
Усього за розділом I	1095	3 391 633.00	6 309 804.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 584 470.00	3 971 368.00
Виробничі запаси	1101	40 474.00	97 182.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	2 085.00	4 349.00
Товари	1104	2 534 558.00	3 869 837.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	20 731.00	27 300.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	772 932.00	909 867.00
з бюджетом	1135	268.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	25 100.00	14 974.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	485 027.00	448 356.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	944 796.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 236 753.00	2 949 815.00
Готівка	1166	94 680.00	95 412.00
Рахунки в банках	1167	4 142 073.00	2 854 403.00
Витрати майбутніх періодів	1170	977.00	4 676.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	70 599.00	72 348.00
Усього за розділом II	1195	8 196 857.00	9 343 500.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	11 588 490.00	15 653 304.00

### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 000.00	9 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 475 917.00	8 639 045.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	6 484 917.00	8 648 045.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 540 065.00	2 450 874.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	161.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 540 226.00	2 450 874.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	762 642.00	1 332 851.00
товари, роботи, послуги	1615	1 227 538.00	1 444 612.00
розрахунками з бюджетом	1620	452 666.00	653 868.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	281 924.00	286 032.00
розрахунками зі страхування	1625	39 773.00	63 305.00
розрахунками з оплати праці	1630	149 295.00	235 672.00
за одержаними авансами	1635	11 167.00	6 927.00
за розрахунками з учасниками	1640	366 620.00	306 397.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	160 121.00	291 020.00
Доходи майбутніх періодів	1665	2.00	2.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	393 523.00	219 731.00
Усього за розділом III	1695	3 563 347.00	4 554 385.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	11 588 490.00	15 653 304.00

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	37 980 636.00	27 014 149.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 777 914.00	17 829 288.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	13 202 722.00	9 184 861.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	96 404.00	70 223.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	407 272.00	209 592.00
Витрати на збут	2150	7 143 677.00	3 949 305.00
Інші операційні витрати	2180	212 094.00	383 113.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 536 083.00	4 713 074.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	447 319.00	469 446.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	549 325.00	426 609.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	388 490.00	150 415.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00

<b>Назва рядка</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період, тис. грн</b>	<b>За аналогічний період попереднього року, тис.грн</b>
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 045 587.00	4 605 496.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-960 527.00	-366 872.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 085 060.00	4 238 624.00

**Фінансова звітність за 2023 рік**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВИГІДНА ПОКУПКА"**  
**ПОЛТАВСЬКА ОБЛ., ПОЛТАВСЬКИЙ Р-Н, СМТ. ОПІШНЯ(З), ВУЛ. СВЯТО-**  
**МИХАЙЛІВСЬКА, БУД. 3Б**  
**(ТОВ "ВИГІДНА ПОКУПКА")**

Код за ЄДРПОУ: [41130363](#)

Дата звіту	13.01.2025
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Шереметьєва Олена Леонідівна</a>
КАТОТТГ	UA53080350010044287
Кількість працівників	11 863

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)****Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	33 808.00	67 690.00
первісна вартість	1001	35 483.00	73 798.00
накопичена амортизація	1002	1 675.00	6 108.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	78 475.00	128 134.00
Основні засоби	1010	348 294.00	1 064 206.00
первісна вартість	1011	415 589.00	1 289 348.00
знос	1012	67 295.00	225 142.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	36.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	1 365.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	24 296.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	1 279 532.00	2 105 906.00
Усього за розділом I	1095	1 740 109.00	3 391 633.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 472 724.00	2 584 470.00
Виробничі запаси	1101	30 435.00	40 474.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	2 085.00
Товари	1104	1 442 289.00	2 534 558.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	107 777.00	20 731.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	265 988.00	772 932.00
з бюджетом	1135	27 050.00	268.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	9 708.00	25 100.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	251 458.00	485 027.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 676 583.00	4 236 753.00
Готівка	1166	68 430.00	94 680.00
Рахунки в банках	1167	1 608 153.00	4 142 073.00
Витрати майбутніх періодів	1170	548.00	977.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	20 905.00	70 599.00
Усього за розділом II	1195	3 832 741.00	8 196 857.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 572 850.00	11 588 490.00

#### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 000.00	9 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 633 778.00	6 475 917.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	2 642 778.00	6 484 917.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 075 507.00	1 540 065.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	2 112.00	161.00
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 077 619.00	1 540 226.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	352 624.00	762 642.00
товари, роботи, послуги	1615	586 294.00	1 227 538.00
розрахунками з бюджетом	1620	89 905.00	452 666.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	35 828.00	281 924.00
розрахунками зі страхування	1625	15 870.00	39 773.00
розрахунками з оплати праці	1630	58 013.00	149 295.00
за одержаними авансами	1635	89.00	11 167.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	366 620.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	248 200.00	160 121.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	2.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	501 458.00	393 523.00
Усього за розділом III	1695	1 852 453.00	3 563 347.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 572 850.00	11 588 490.00

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 014 149.00	13 956 427.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 829 288.00	9 373 462.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	9 184 861.00	4 582 965.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	70 223.00	10 412.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	209 592.00	109 708.00
Витрати на збут	2150	3 949 305.00	1 862 682.00
Інші операційні витрати	2180	383 113.00	348 931.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 713 074.00	2 272 056.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	469 446.00	52 238.00
Інші доходи	2240		1 459.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	426 609.00	367 948.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	150 415.00	21 767.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 605 496.00	1 936 038.00

<b>Назва рядка</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період, тис. грн</b>	<b>За аналогічний період попереднього року, тис.грн</b>
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-366 872.00	-43 314.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 238 624.00	1 892 724.00