

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ЖИТОМИРСЬКИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра економіки, управління та бізнес-адміністрування

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент групи
ІН5-8-21-Б1УБ (4,63)
спеціальності 073 «Менеджмент»
Юрчук Тетяна Василівна

Керівник:
доц. Волківська А. М.

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»	14
2.1. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	14
2.2. Діагностика сучасного стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»	30
3.1. Розробка стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства	30
3.2. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації підприємства	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим елементом забезпечення його ефективної роботи та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Воно спрямоване на планування, організацію, контроль і координацію всіх маркетингових процесів, що забезпечують задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії. Маркетингова діяльність охоплює розробку товарної політики, формування цінової стратегії, просування продукції та оптимізацію каналів збуту. Ефективне управління цими процесами дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, адаптуватися до нових вимог споживачів та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Сучасне управління маркетинговою діяльністю передбачає використання комплексного підходу, інтеграцію традиційних методів з цифровими технологіями та аналітичними інструментами. Воно включає планування маркетингових кампаній, розробку стратегій просування брендів, контроль результативності продажів та оцінку ефективності маркетингових рішень. Крім того, управління маркетингом передбачає оптимальне розподілення ресурсів між різними напрямками діяльності, що забезпечує досягнення максимального економічного ефекту. Успішна реалізація цих процесів сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку та підвищенню його прибутковості. Особливо важливим є впровадження системного контролю та оцінки результатів маркетингових заходів, що дозволяє своєчасно виявляти проблемні області та коригувати стратегії.

Проблема маркетингової діяльності підприємства залишається в центрі уваги наукових пошуків таких вчених, як Н. Косар, Н. Кузьо, О. Кривешко, М. Замроз, Л. Курбацької, І. Кадирус, В. Лиходій, А. Магалецького, Т. Максимова, О. Жданова, А. Перетятко, О. Таряник, Т. Колодяжної, Л. Хомченко та інших. Водночас, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у цьому напрямі, проблематика забезпечення ефективності

маркетингової діяльності підприємства залишається не вирішеною.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів та формування практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Відповідно до визначеної мети у кваліфікаційній роботі поставлено такі **завдання:**

- вивчити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- представити діагностику сучасного стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- провести розробку стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- представити обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Предметом дослідження є методика і організація управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Теоретична база дослідження ґрунтується на сучасних наукових концепціях та підходах до управління маркетинговою діяльністю підприємств, які охоплюють як класичні, так і сучасні методи організації маркетингу. До них належать теорії маркетингової орієнтації, концепції комплексного маркетингу, процесного підходу до управління, а також підходи до цифровізації маркетингових процесів та використання CRM-систем для оптимізації взаємодії з клієнтами.

Методологічна база дослідження. У процесі дослідження використовувалась низка загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи абстракції, аналізу і синтезу використані у процесі

дослідження поняття маркетингової діяльності підприємства, її складових; методи зіставлення й узагальнення, графо-аналітичні методи – при здійсненні загальної оцінки господарської діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступають статистичні та фінансові дані ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Наукові публікації, монографії, нормативні акти та галузеві дослідження також становлять важливу частину інформаційної бази. Комплексне використання цих джерел дозволяє забезпечити обґрунтованість висновків, розробку практичних рекомендацій та оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Теоретична та практична значущість результатів дослідження полягають у наступному. Теоретично, дослідження дозволяє поглибити знання про принципи та методи управління маркетинговою діяльністю підприємств, інтегруючи класичні підходи з сучасними цифровими технологіями та CRM-системами. Практично, результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами та покращення фінансових показників.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях:

1. Осовська Г. В., Юрчук Т. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Наукові ініціативи сьогодення України: правові, економічні, соціальні та поведінкові аспекти : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (10-11 грудня 2025 р., ЖІ ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Житомир). ЖІ ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2025.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 52 сторінках друкованого тексту. Робота містить 8 рисунків, 17 таблиць, 3 додатки, список використаних джерел із 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг відіграє ключову роль у діяльності сучасних підприємств, оскільки забезпечує їхню орієнтацію на потреби споживачів та вимоги ринку. В умовах посилення конкуренції саме маркетинговий підхід дозволяє підприємствам своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Ефективна маркетингова політика сприяє формуванню конкурентних переваг, зміцненню ринкових позицій і зростанню прибутковості. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства отримують необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Важливим аспектом є формування позитивного іміджу та довгострокових відносин із клієнтами. Маркетинг також забезпечує узгодженість виробничої, збутової та комунікаційної діяльності підприємства. Таким чином, маркетинг виступає стратегічною основою стабільного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств [3; 13].

В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок», який відображає сферу взаємодії продавців і покупців у процесі обміну товарами та послугами. Саме ринок визначає умови функціонування підприємства, рівень конкуренції та характер попиту. Маркетинг як система управління спрямований на дослідження ринку, виявлення потреб споживачів і формування відповідної пропозиції. Через механізми аналізу, планування та контролю маркетинг забезпечує ефективну адаптацію підприємства до ринкового середовища. Отже, сутність маркетингу безпосередньо пов'язана з ринковими процесами, закономірностями попиту і пропозиції та побудовою взаємовигідних відносин між виробником і споживачем [25].

Маркетинг - це система управління діяльністю підприємства, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку та забезпечення довгострокового розвитку. Він охоплює

процеси дослідження ринку, аналізу попиту, розроблення товарів і послуг, ціноутворення, просування та організації збуту. Маркетинг поєднує виробничі можливості підприємства з вимогами ринку, забезпечуючи їх узгодженість. Його основною метою є створення цінності для споживача та формування стійких конкурентних переваг [36].

Отже, маркетинг як концепція управління визначає загальні принципи орієнтації підприємства на ринок і споживача. Водночас практична реалізація цих принципів здійснюється через маркетингову діяльність підприємства. Саме вона охоплює конкретні заходи та інструменти, спрямовані на дослідження ринку, розроблення товарної політики, формування цін, організацію збуту та просування продукції. Маркетингова діяльність забезпечує впровадження стратегічних цілей маркетингу у повсякденну господарську практику підприємства [1]. Таким чином, якщо маркетинг виступає теоретичною та методологічною основою, то маркетингова діяльність є її прикладним втіленням у діяльності підприємства.

Вважаємо, що «маркетингова діяльність» – це комплекс взаємопов’язаних управлінських, організаційних та аналітичних заходів підприємства, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту та ефективне задоволення потреб споживачів. Вона передбачає планування, реалізацію та контроль маркетингових рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Маркетингова діяльність забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми умовами функціонування. Її результатом є підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій і досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Основні вимоги до розвитку маркетингової діяльності передбачають [3; 7]:

1. Орієнтацію на споживача – систематичне вивчення потреб, мотивів і поведінки клієнтів з метою формування максимальної споживчої цінності.
2. Комплексність і системність – узгоджене застосування інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.
3. Аналітичну обґрунтованість рішень – використання маркетингових

досліджень, сучасних методів аналізу та прогнозування ринкової кон'юнктури.

4. Гнучкість та адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, дії конкурентів і трансформації попиту.

5. Інноваційність – впровадження нових підходів, цифрових інструментів і технологій у процес управління маркетингом.

6. Економічну ефективність – забезпечення оптимального співвідношення витрат і результатів маркетингових заходів.

7. Стратегічну спрямованість – орієнтацію на довгостроковий розвиток підприємства та формування стійких конкурентних переваг.

Сучасна маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на поєднанні різних концепцій з урахуванням специфіки ринку, конкурентного середовища та стратегічних цілей розвитку (рис. 1.1).

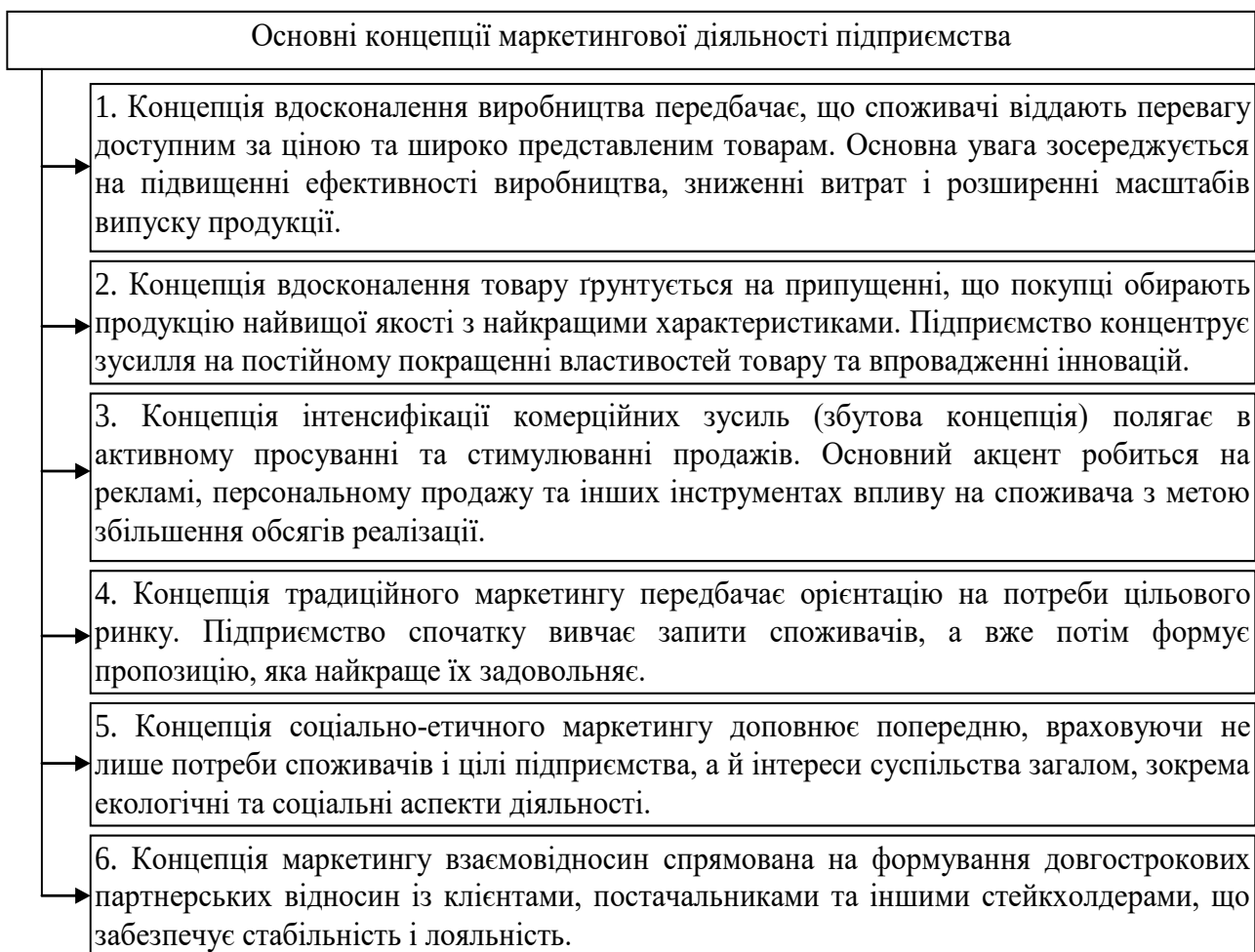


Рис. 1.1. Основні концепції маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [12; 39]

Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це цілеспрямований процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Воно передбачає аналіз ринкового середовища, визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг і розроблення ефективної маркетингової стратегії [51].

Управління маркетинговою діяльністю охоплює прийняття рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також координацію їх реалізації. Важливим його елементом є забезпечення узгодженості маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства.

Отже, управління маркетинговою діяльністю виступає системним механізмом впливу на ринкові процеси з метою підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства полягають в наступному [30; 56]:

- задоволення потреб споживачів – виявлення та максимальне врахування запитів цільової аудиторії для формування стійкого попиту й лояльності клієнтів;
- збільшення обсягів реалізації продукції (послуг) – забезпечення зростання продажів через ефективне використання маркетингових інструментів;
- розширення та утримання частки ринку – зміцнення конкурентних позицій підприємства у відповідному сегменті ринку;
- забезпечення прибутковості та економічної ефективності – досягнення оптимального співвідношення між витратами на маркетингові заходи та отриманими результатами;
- формування позитивного іміджу та бренду – підвищення впізнаваності підприємства, зміцнення довіри споживачів і партнерів;
- підвищення конкурентоспроможності – створення та підтримання стійких

конкурентних переваг на ринку;

- адаптація до змін зовнішнього середовища – своєчасне реагування на ринкові зміни, інновації та дії конкурентів;

- забезпечення довгострокового стратегічного розвитку – орієнтація на стабільне зростання та підвищення ринкової вартості підприємства та його складових.

Система управління маркетинговою діяльністю формується в системі головних складових комплексу маркетингу, що забезпечують узгоджене планування, реалізацію та контроль маркетингових рішень. До цих складових в системі 4P належать [28; 39]:

1. Товарна політика – розробка асортименту продукції, її якісних характеристик, дизайну та упаковки, що відповідають потребам цільового ринку.

2. Цінова політика – визначення оптимальної стратегії ціноутворення, що враховує витрати, попит, конкурентне середовище та очікувану прибутковість.

3. Збутова політика – організація каналів розподілу та продажу продукції, вибір методів і форм доставки товару до споживача.

4. Комунікаційна політика – просування продукції через рекламу, PR, стимули збуту та інші інструменти взаємодії з ринком.

Модель комплексу маркетингу за концепцією «4 Р» представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Модель комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»

Джерело: складено автором на основі [18; 40]

Система управління маркетинговою діяльністю інтегрує всі ці складові, забезпечуючи ефективну координацію дій підприємства для досягнення стратегічних цілей і зміцнення конкурентних позицій на ринку [40].

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з відповідних елементів, які забезпечують ефективну реалізацію маркетингової стратегії та досягнення цілей підприємства. Ці елементи включають ті, що узагальнено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Елементи механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства

Елемент механізму	Зміст та функції
1. Цілі та завдання маркетингової діяльності	Визначають стратегічні та тактичні орієнтири підприємства, формують пріоритети роботи на ринку, забезпечують спрямованість усіх маркетингових заходів на досягнення результатів.
2. Маркетингові ресурси	Включають фінансові кошти, матеріальні ресурси, інформаційні дані та кадровий потенціал; забезпечують можливість планування та реалізації маркетингових заходів.
3. Методи і інструменти управління	Аналітичні (маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, прогнозування попиту), організаційні (розробка планів, регламентів), комунікаційні (реклама, PR, стимулювання продажу), стимулюючі (мотивація персоналу, програми лояльності).
4. Організаційна структура управління	Формує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами та працівниками, визначає відповідальність за реалізацію окремих функцій маркетингу, забезпечує взаємодію всіх складових системи.
5. Процеси планування, реалізації та контролю	Планування – визначення стратегій і заходів маркетингу; реалізація – впровадження планів у практику; контроль – оцінка ефективності дій, коригування стратегії та заходів за потреби.

Джерело: складено автором на основі [3; 12]

Отже, механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства забезпечує послідовну та системну реалізацію маркетингової стратегії. Він поєднує цілі та завдання, ресурси, методи, організаційну структуру та процеси планування, реалізації і контролю. Кожен елемент виконує важливу функцію: від визначення пріоритетів до оцінки результативності маркетингових заходів. Взаємодія цих складових дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до потреб ринку і зміцнювати конкурентні позиції. У результаті механізм створює умови для стабільного розвитку та підвищення економічної ефективності

підприємства [12].

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високою конкуренцією, швидкою зміною споживчих потреб та постійним впровадженням нових технологій. У таких умовах підприємства не можуть обмежуватися використанням окремих маркетингових заходів, адже це знижує їхню здатність ефективно реагувати на ринкові виклики. Необхідність використання широкого спектру інструментів управління маркетинговою діяльністю зумовлена прагненням підприємства одночасно задовольнити потреби споживачів, підвищити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції.

Комплексний підхід дозволяє координувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, забезпечуючи узгодженість і максимальну ефективність маркетингових рішень. Крім того, застосування різноманітних інструментів сприяє більш точному прогнозуванню попиту, оперативній адаптації до змін ринку та впровадженню інноваційних рішень. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає неможливим без інтеграції аналітичних, організаційних та комунікаційних інструментів [18; 20].

Узагальнення інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства

Категорія інструментів	Опис	Види інструментів
1	2	3
Аналітичні	Інструменти, що дозволяють досліджувати ринок, аналізувати попит, поведінку споживачів та діяльність конкурентів для обґрунтованого прийняття рішень.	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, сегментація ринку, прогнозування попиту, конкурентний аналіз.
Організаційні	Інструменти, які забезпечують координацію маркетингових процесів і ефективну роботу підрозділів підприємства.	Планування маркетингової діяльності, розробка регламентів та процедур, формування команд і підрозділів маркетингу.
Комунікаційні	Інструменти взаємодії з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу підприємства.	Реклама, PR, соціальні мережі, email-маркетинг, участь у виставках, influencers-маркетинг, стимули продажу.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Стратегічні	Інструменти для визначення напрямів розвитку підприємства та досягнення довгострокових цілей.	Маркетингові стратегії, позиціонування бренду, розвиток нових продуктів, формування лояльності клієнтів, конкурентні переваги.
Фінансові	Інструменти для планування, контролю та оцінки ефективності витрат на маркетинг.	Бюджетування маркетингових заходів, ROI-моделі, аналіз рентабельності кампаній, оптимізація ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [26; 45]

Отже, інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства забезпечують комплексний підхід до планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Вони поділяються на аналітичні, організаційні, комунікаційні, стратегічні та фінансові, кожна категорія виконує специфічні функції для досягнення цілей підприємства. Використання широкого спектру інструментів дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби споживачів та підвищувати конкурентоспроможність.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим елементом його ефективного функціонування та стратегічного розвитку. Воно забезпечує координацію всіх маркетингових заходів, поєднуючи цілі, ресурси, методи та організаційні процеси в єдину систему. Сутність управління полягає в адаптації діяльності підприємства до потреб ринку та споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Використання широкого спектру інструментів - аналітичних, організаційних, комунікаційних, стратегічних і фінансових - дозволяє приймати обґрунтовані рішення та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Ефективне управління маркетинговою діяльністю сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, зростанню лояльності клієнтів і збільшенню прибутковості. Воно також забезпечує гнучку адаптацію до змін ринкової кон'юнктури та впровадження інноваційних рішень.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»

2.1. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Дослідження сучасних тенденцій і практик розвитку маркетингової діяльності підприємства проводитиметься на прикладі відомої регіональної виробничо-торгівельної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Це підприємство спеціалізується на оптовій торгівлі напоями та надає широкий спектр торговельних послуг [35].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 2.1.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» об'єднує сучасні українські підприємства, що застосовують високі технології для виробництва продуктів харчування, які відповідають міжнародним стандартам якості. Стратегія розвитку компанії ґрунтується на поєднанні європейських практик виробництва та споживання з українськими реаліями.

Основна діяльність групи охоплює виробництво як традиційних, так і інноваційних продуктів харчування та напоїв, переробку фруктів і овочів, виготовлення склотари, а також дистрибуцію готової продукції. Уся продукція компанії виготовляється виключно з натуральної сировини та відповідає високим стандартам якості. Торгові марки «Радомишль», «Пшеничне Еталон», «Мрія» та «Квас Древлянський» вже давно заслужили довіру та популярність серед споживачів в Україні та за її межами [35].

Компанія активно поєднує традиції та інновації, створюючи продукцію, яка відповідає сучасним потребам ринку і очікуванням клієнтів. Такий підхід дозволяє «Рідній Марці» залишатися лідером у сфері харчової промисловості та розвивати стійкі конкурентні переваги.

Організаційно-правова характеристика

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Параметр діяльності	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ГРУПА КОМПАНІЙ РІДНА МАРКА
Скорочена назва	ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	36336351
Дата реєстрації	26.02.2009 р.
Уповноважені особи	Портницький Роман Володимирович
Розмір статутного капіталу	30 000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Види діяльності	46.34 Оптова торгівля напоями Інші: 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Місцезнаходження юридичної особи:	м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є ієрархічною та функціонально орієнтованою, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків і ефективну взаємодію між підрозділами. Вона включає в себе керівні рівні, на яких приймаються стратегічні та тактичні рішення, а також виробничі та комерційні підрозділи, що реалізують оперативні завдання компанії. Така структура дозволяє координувати діяльність усіх підприємств групи, оптимально розподіляти ресурси та контролювати виконання маркетингових, виробничих і збутових процесів. Крім того, організаційна модель сприяє швидкій адаптації до змін ринкового середовища, впровадженню інновацій та забезпеченню високої якості продукції. Вона також створює основу для ефективного управління ланцюгами поставок і дистрибуції продукції, що є важливим для підтримки конкурентних переваг компанії.

Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена на рис. 2.1.

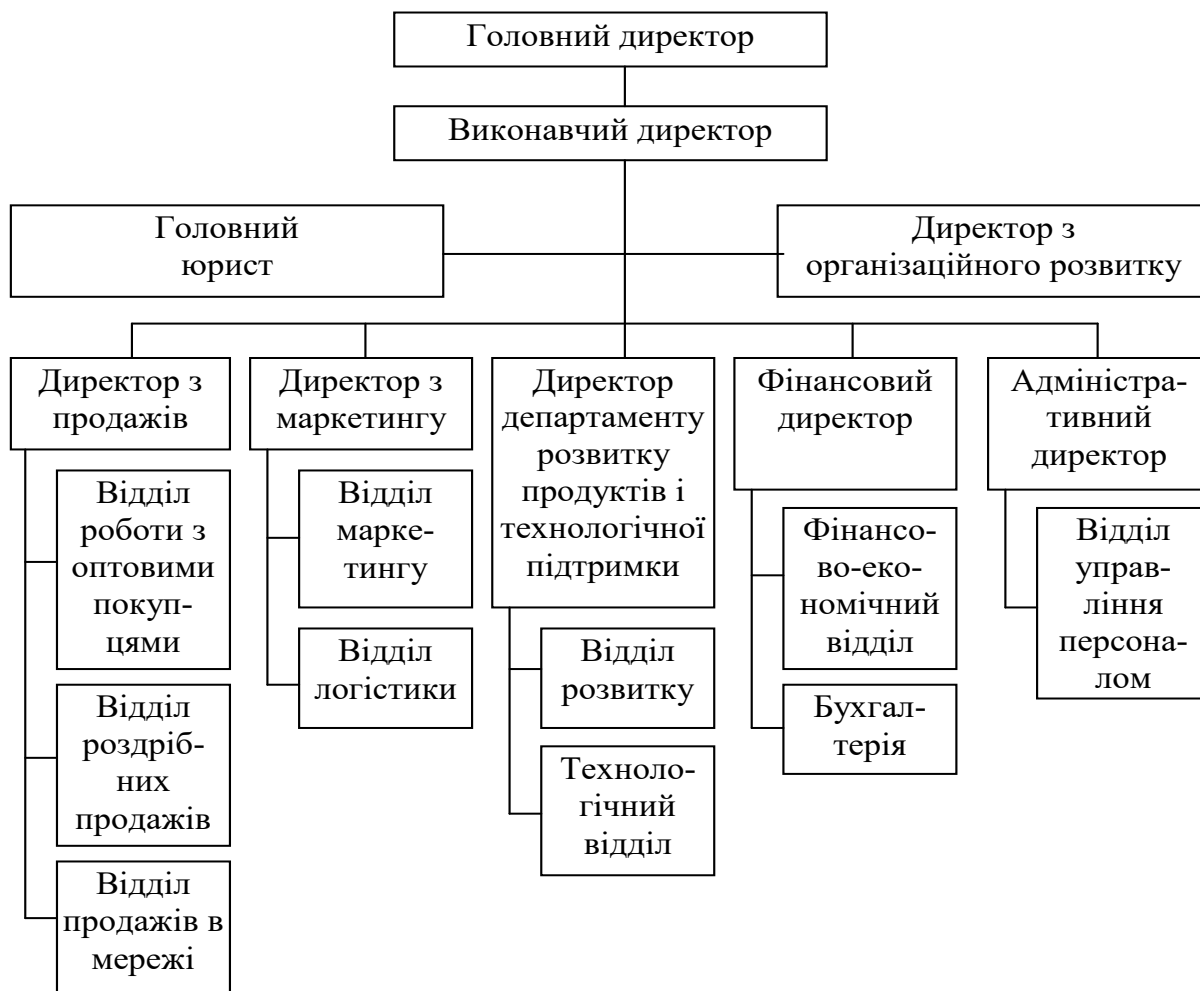


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства являє собою систематичний процес оцінки його економічної стійкості, платоспроможності та ефективності діяльності. Вона передбачає аналіз фінансових показників, таких як прибутковість, ліквідність, рентабельність, оборотність активів та структуру капіталу, а також виявлення сильних і слабких сторін підприємства. Метою діагностики є своєчасне виявлення ризиків, фінансових проблем і резервів підвищення ефективності господарської діяльності. Крім того, вона забезпечує обґрунтовану основу для прийняття управлінських рішень.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показник	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	+/-	%
Чистий дохід, тис. грн.	470708	428376	471227	519	0,11
Валовий прибуток, тис. грн.	62251	83166	75505	13254	21,29
Чистий прибуток, тис. грн.	-7612	4045	-64921	-57309	у 7,52 р.м.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	427611,0	648611,0	808103,0	380492,0	88,98
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	4042,0	3509,5	2942,0	-1100,0	-27,21
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	423569,0	645101,5	805161,0	381592,0	90,09
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	64	69	76	12	18,75
Фондовіддача	116,45	122,06	160,17	43,72	37,54
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	0,04	0,04	0,02	-0,02	-53,37
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	63,16	50,86	38,71	-24,45	-38,71
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7354,81	6208,35	6200,36	-1154,46	-15,70

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз показав, що чистий дохід підприємства залишився практично стабільним і зріс незначно на 0,11 %, досягнувши 471227 тис. грн у 2025 році, що свідчить про збереження обсягів реалізації. Валовий прибуток збільшився на 21,29 %, що відображає зростання ефективності виробничої діяльності та оптимізацію витрат. Проте чистий прибуток зазнав значного падіння і став від'ємним (-64921 тис. грн), що вказує на наявність фінансових витрат або збиткових операцій у 2025 році.

Середньорічна вартість активів зросла на 88,98 %, при цьому частка оборотних активів збільшилася майже на 90 %, тоді як необоротні активи скоротилися на 27,21 %, що свідчить про інтенсивне використання оборотних ресурсів у виробництві. Продуктивність праці знизилася на 38,71 %, що свідчить про зменшення обсягів виробництва на одиницю праці.

незважаючи на зростання чисельності працівників на 18,75 %, що може вказувати на необхідність оптимізації використання персоналу. Фондовіддача підвищилася на 37,54 %, а коефіцієнт оборотності оборотних активів знизився на 15,7 %, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів, але одночасно про деяке уповільнення оборотності ресурсів.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» являє собою систему заходів і стратегій, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності збуту продукції. Вона охоплює дослідження ринкових тенденцій, аналіз попиту та поведінки клієнтів, розробку асортиментної політики, визначення цінової стратегії та організацію каналів збуту [36].

Основні завдання маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» визначено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні завдання маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Основні завдання	Опис
Дослідження ринку	Аналіз ринкових тенденцій, вивчення попиту, поведінки споживачів та активності конкурентів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
Формування асортименту продукції	Розробка і підтримка оптимального набору товарів та напоїв, що відповідають потребам споживачів, включаючи традиційні та інноваційні продукти.
Ціноутворення	Визначення оптимальної цінової політики, що забезпечує конкурентоспроможність продукції та досягнення прибутковості підприємства.
Організація збуту	Створення ефективних каналів реалізації продукції, управління дистрибуцією та логістикою для забезпечення доступності товарів на ринку.
Комунікаційна діяльність	Просування брендів через рекламу, PR, участь у виставках, акції та інші заходи для підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу.
Аналіз ефективності маркетингових заходів	Оцінка результатів маркетингових кампаній, контроль виконання стратегій та коригування дій відповідно до змін ринку.
Формування лояльності споживачів	Впровадження програм лояльності, акцій та сервісних послуг для зміцнення довгострокових відносин з клієнтами.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» здійснюється через чітку систему розподілу функцій та організаційну структуру відповідних підрозділів. На сьогодні ключову роль у цьому процесі відіграє спеціалізований маркетинговий відділ, який координує дослідження ринку, планування маркетингових заходів, формування асортиментної та цінової політики, а також організацію комунікацій і просування продукції. Він забезпечує збалансовану взаємодію між виробничими, збутовими та фінансовими підрозділами підприємства для ефективної реалізації маркетингової стратегії [26].

Маркетинговий відділ також відповідає за аналіз результатів кампаній, оцінку ефективності інструментів просування та адаптацію стратегій відповідно до змін ринкових умов. Крім того, він активно впроваджує інноваційні рішення та сучасні цифрові технології для підвищення конкурентоспроможності торгових марок компанії. Такий підхід дозволяє підприємству підтримувати високий рівень взаємодії зі споживачами, зміцнювати імідж брендів та забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації [5; 12].

Організаційна структура Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена на рис. 2.2.

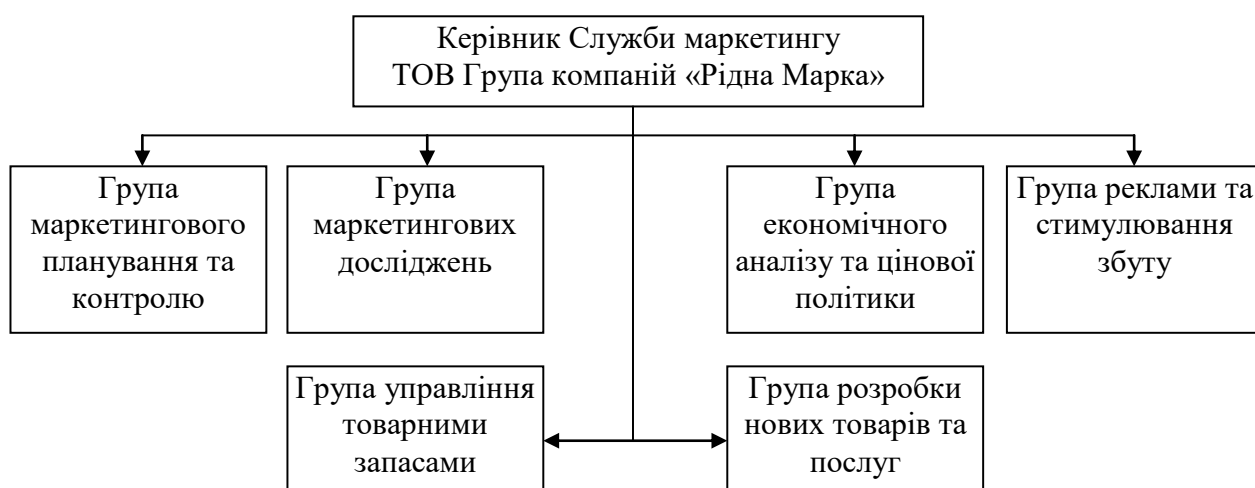


**Рис. 2.2. Організаційна структура Служби маркетингу
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»**

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Головні принципи функціонування Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» включають наступне [1; 20]:

- орієнтація на споживача - усі рішення та дії служби спрямовані на глибоке розуміння потреб, бажань, поведінки та сегментів цільової аудиторії, а не лише на виробничі чи збутові можливості підприємства;

- цілеспрямованість та єдність цілей - маркетингова діяльність чітко підпорядкована стратегічним цілям підприємства (зростання частки ринку, прибутковість, лояльність клієнтів тощо), з узгодженням короткострокових і довгострокових завдань;

- системність та комплексність - маркетинг розглядається як єдина система, що охоплює всі елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування), а також взаємодію з іншими підрозділами (виробництво, фінанси, збут, логістика);

- гнучкість та адаптивність - структура та процеси служби повинні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища (конкуренція, законодавство, технології, економічні кризи, споживчі тренди);

- науковість та інформаційна забезпеченість - рішення базуються на маркетингових дослідженнях, аналізі даних, прогнозуванні, а не на інтуїції; служба постійно збирає, обробляє та використовує ринкову інформацію;

- економічна ефективність - витрати на маркетинг (реклама, промоакції, дослідження) оцінюються за принципом «витрати — результат», з максимізацією ROI (повернення інвестицій) та оптимізацією бюджету.

- координація та інтеграція - служба маркетингу виступає координатором між підрозділами, забезпечуючи, щоб виробництво, асортимент, ціноутворення та збут відповідали ринковим вимогам (принцип «маркетинг як інтегратор»).

- прозорість, контроль та відповідальність - чіткий розподіл обов'язків, регулярний моніторинг KPI (обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, конверсія тощо), звітування перед керівництвом.

Основні функції структурних підрозділів Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.4.

Основні функції структурних підрозділів Служби маркетингу

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Елемент служби маркетингу	Основні функції
Група маркетингового планування і контролю	Розробка стратегій і тактичних планів маркетингової діяльності, визначення цілей та пріоритетів, контроль виконання маркетингових заходів і оцінка їх ефективності.
Група маркетингових досліджень	Збір і аналіз інформації про ринок, конкурентів та споживачів, проведення опитувань, анкетування, сегментації ринку та прогнозування попиту.
Група економічного аналізу і цінової політики	Формування цінової стратегії, оцінка економічної ефективності маркетингових заходів, аналіз витрат і прибутковості, розрахунок рентабельності продукції та акцій.
Група розробки нових товарів і послуг	Планування та створення нових продуктів, адаптація існуючих товарів до потреб споживачів, впровадження інновацій та вдосконалення асортименту.
Група управління товарними марками	Формування і підтримка іміджу брендів, розвиток корпоративного стилю, контроль використання торгових марок та позиціонування продукції на ринку.
Група реклами і стимулювання збуту	Організація рекламних кампаній, PR-акцій, промоційних заходів, участь у виставках і подіях, стимулювання продажів та формування попиту на продукцію.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є комплексною та добре структурованою, що забезпечує ефективну координацію всіх маркетингових процесів підприємства. Вона ґрунтується на чіткому поділі функцій між спеціалізованими підрозділами, що відповідають за планування, дослідження ринку, економічний аналіз, розробку нових продуктів, управління брендами та просування продукції. Використання аналітичних, організаційних, комунікаційних та стратегічних інструментів дозволяє приймати обґрунтовані рішення та адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища. Система забезпечує інтеграцію традиційних і інноваційних підходів у виробництві та збуті продукції, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства. Вона також створює умови для зміцнення іміджу брендів і розвитку лояльності клієнтів.

2.2. Діагностика сучасного стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є одним із ключових факторів успішного функціонування сучасних підприємств, зокрема ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». В умовах високої конкуренції та постійних змін споживчих потреб ефективне управління маркетингом дозволяє компанії залишатися лідером на ринку продуктів харчування та напоїв. Впровадження маркетингових стратегій сприяє точному визначенню цільових сегментів, формуванню конкурентних переваг та підвищенню лояльності клієнтів. Маркетингова діяльність також забезпечує оптимальне поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства [25].

Для ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» важливо постійно аналізувати ринок і впроваджувати інноваційні рішення, щоб відповідати потребам споживачів і зміцнювати свій бренд. Крім того, ефективний маркетинг дозволяє підвищувати прибутковість та економічну ефективність діяльності компанії. Таким чином, здійснення маркетингової діяльності є стратегічно важливим елементом забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Складові комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Складові комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Складова комплексу маркетингу	Опис	Приклади застосування у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»
1	2	3
Товарна політика	Формування асортименту продукції, визначення характеристик, якості, упаковки та бренду товару.	Виробництво традиційних і інноваційних напоїв та продуктів харчування, розробка нових смаків, підтримка брендів «Радомишль», «Мрія», «Пшеничне Еталон».

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Цінова політика	Встановлення оптимальних цін для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості.	Використання стратегії ціноутворення на основі аналізу витрат, попиту та цін конкурентів; акційні пропозиції та знижки для оптових покупців.
Збутова політика	Організація каналів реалізації продукції та забезпечення її доступності для споживачів.	Оптова дистрибуція напоїв і продуктів харчування, логістика до магазинів і торговельних мереж, участь у виставках і промо-акціях.
Комунікаційна політика	Взаємодія з ринком через рекламу, PR, стимулювання збуту та інші інструменти просування.	Рекламні кампанії, промоційні акції, участь у виставках, просування брендів у соціальних мережах, програми лояльності для клієнтів.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Комплекс маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» забезпечує інтегрований підхід до планування та реалізації маркетингової діяльності. Він охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, кожна з яких виконує важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Завдяки товарній політиці компанія пропонує широкий асортимент традиційних та інноваційних продуктів, що відповідають потребам споживачів. Цінова політика дозволяє підтримувати оптимальне співвідношення між конкурентоспроможністю продукції та прибутковістю. Збутова політика забезпечує ефективну реалізацію та доступність продукції на ринку, а комунікаційна - підвищує впізнаваність брендів і формує лояльність клієнтів. Узгоджене використання цих складових сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та стабільному розвитку підприємства [30].

Таким чином, комплекс маркетингу виступає ключовим механізмом забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» здійснюється на основі системного контролю та постійного оперативного аналізу ключових показників збуту, що дозволяє своєчасно виявляти тенденції на ринку та адаптувати стратегії продажів. Такий підхід забезпечує ефективну координацію між підрозділами, відповідальними за

виробництво, дистрибуцію та просування продукції [30].

Контроль включає моніторинг обсягів реалізації, структури продажів, динаміки попиту та результативності маркетингових заходів. Оперативний аналіз дозволяє швидко реагувати на зміни споживчих переваг і дій конкурентів, коригувати цінову та товарну політику, а також оптимізувати логістичні процеси. Це сприяє підвищенню прибутковості та ефективності діяльності підприємства. Крім того, системний підхід дозволяє формувати достовірну інформаційну базу для планування нових маркетингових кампаній і впровадження інновацій. В результаті управління маркетинговою діяльністю стає стратегічним інструментом зміцнення ринкових позицій і забезпечення стабільного розвитку компанії [36; 60].

Аналіз динаміки товарообороту в розрізі окремих асортиментних груп товарів ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка товарообороту в розрізі окремих асортиментних груп товарів
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»**

Групи товарів	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	+, –	%
1. Натуральне пшеничне нефільтроване пиво верхового бродіння баварського типу Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон»	57897	62115	65029	7132	12,32
2. Натуральне пиво класичних сортів ТМ «Пивоварня Радомишля»	102144	89102	102727	584	0,57
3. Натуральне ячмінне пиво низового бродіння ТМ «Радомишль»	36715	37269	32043	-4672	-12,72
4. Натуральні соки та нектари ТМ «Мрія»	125679	108808	123461	-2218	-1,76
5. Натуральні соки ТМ «Бон Буасон»	102614	101953	106497	3883	3,78
6. ТМ «Морси «Лісова Ягода»	20250	13280	25446	5206	25,72
7. Натуральний квас ТМ «Древлянський»	25418	15850	16022	-9397	-36,97
Разом	470708	428376	471227	519	0,11

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних табл. 2.6 свідчить про загальну стабільність товарообороту ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», оскільки у 2025 році порівняно з 2023

роком загальний обсяг реалізації зріс лише на 519 тис. грн, або на 0,11 %. Найбільше зростання продемонструвала продукція ТМ «Морси «Лісова Ягода», де товарооборот збільшився на 5206 тис. грн, або на 25,72 %, що свідчить про підвищення попиту на дану категорію. Позитивну динаміку також показало пшеничне нефільтроване пиво ТМ «Пшеничне Еталон», приріст якого становив 7132 тис. грн, або 12,32 %. Незначне зростання зафіксовано за натуральними соками ТМ «Бон Буасон» (3,78 %) та пивом класичних сортів ТМ «Пивоварня Радомишля» (0,57 %). Водночас суттєве скорочення обсягів реалізації спостерігається за натуральним квасом ТМ «Древлянський», де товарооборот зменшився на 36,97 %, що є найгіршим показником серед усіх груп. Негативна тенденція також характерна для ячмінного пива ТМ «Радомишль» (–12,72 %) та соків і нектарів ТМ «Мрія» (–1,76 %). У 2024 році спостерігалось загальне зниження товарообороту порівняно з 2023 роком, однак у 2025 році підприємству вдалося відновити обсяги реалізації.

Таким чином, структура товарообороту зазнала певних змін, що вказує на необхідність коригування маркетингової та асортиментної політики підприємства.

Аналіз динаміки товарообороту в розрізі окремих каналів розподілу продукції ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка товарообороту в розрізі окремих каналів розподілу продукції
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»**

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	+, –	%
Загальний товарооборот підприємства, тис.грн., в т.ч.:	470708	428376	471227	519	0,11
- від продажу товарів в мережі збуту	140504	128772	182771	42267	30,08
- від продажу товарів через інтернет	131714	110279	145948	14235	10,81
- від продажу товарів, оплата за які здійснена платіжними картками	115974	89532	101330	-14644	-12,63
- від продажу товарів за договорами комерційного кредиту	82517	99793	41177	-41339	-50,10

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних табл. 2.7 свідчить, що загальний товарооборот ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» у 2025 році порівняно з 2023 роком залишився майже незмінним і зріс лише на 0,11 %. Найбільше зростання відбулося у мережі власного збуту, де обсяг реалізації збільшився на 42267 тис. грн, або на 30,08 %, що свідчить про посилення ролі цього каналу розподілу. Позитивну динаміку також продемонстрував інтернет-канал, приріст якого становив 14235 тис. грн, або 10,81 %, що підтверджує зростання значення онлайн-продажів. Водночас обсяги продажів із використанням платіжних карток скоротилися на 12,63 %, що може бути пов'язано зі зміною структури розрахунків або перерозподілом клієнтських потоків. Найбільш суттєве зниження спостерігається за продажами на умовах комерційного кредиту - на 50,10 %, або 41339 тис. грн, що свідчить про скорочення відстрочених платежів. У 2024 році відбулося загальне падіння товарообороту, однак у 2025 році підприємство змогло відновити обсяги реалізації. Структурні зміни каналів розподілу свідчать про переорієнтацію компанії на більш ліквідні та контрольовані форми продажу. Таким чином, підприємство поступово оптимізує систему збуту, зменшуючи ризики та підвищуючи ефективність.

Результати представленої експертної оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати представленої експертної оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Питання	Оцінки окремих експертів, балів					Середня оцінка, балів
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
1. Спрямованість на покупця						
1.1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	2	2	2	2	2	2
1.2. Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	1	0	1	1	2	1
1.3. Під час планування керівництво бере до уваги всю маркетингову систему у цілому?	1	0	1	1	0	0,6

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7
2. Маркетингова інтеграція						
2.1. Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	1	1	2	1	2	1,4
2.2. Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і логістики)?	2	1	0	0	1	0,8
2.3. Як організовано процес розробки нових товарів?	1	1	2	0	1	1
3. Адекватність маркетингової інформації						
3.1. Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	2	2	1	1	1	1,4
3.2. Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	1	1	1	0	0	0,6
3.3. Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	2	2	1	2	1	1,6
4. Стратегічна орієнтація маркетингу						
4.1. У якому ступені проводиться маркетингове планування?	1	1	1	2	1	1,2
4.2. Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	1	1	0	2	1	1
4.3. Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	2	2	1	1	2	1,6
5. Оперативна ефективність маркетингу						
5.1. Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	2	2	1	1	2	1,6
5.2. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	1	1	2	0	1	1
5.3. Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	2	2	1	1	1	1,4
Загальна оцінка, балів	22	19	17	15	18	18,2
Інтерпретація оцінки: Маркетинг організований на доброму рівні						

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Результати експертної оцінки свідчать, що маркетингова діяльність ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» загалом організована на доброму рівні, про що свідчить середня інтегральна оцінка 18,2 бала. Найвищі показники отримали окремі аспекти оперативної ефективності та врахування непередбачених обставин (по 1,6 бала), що характеризує здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. Достатньо позитивно оцінено також зусилля щодо зниження витрат на маркетингові заходи (1,6 бала).

Водночас низькі оцінки зафіксовано за показниками сегментації ринку та врахування всієї маркетингової системи під час планування (0,6 бала), що свідчить про недостатню комплексність підходу. Проблемним аспектом є також рівень узгодженості роботи маркетингового відділу з іншими структурними підрозділами (0,8 бала). Недостатньо високою є поінформованість керівництва щодо прибутковості окремих сегментів ринку (0,6 бала), що може обмежувати стратегічні рішення. Оцінки стратегічної орієнтації маркетингу перебувають на середньому рівні, що вказує на потребу вдосконалення системи планування.

Оцінка ефективності здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності здійснення маркетингової діяльності

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	+, –	%
Загальний товарооборот (чистий дохід від реалізації товарів), тис.грн.	470708	428376	471227	519	0,11
Чистий прибуток, тис. грн.	-7612	4045	-64921	-57309	у 7,52 р.м.
Витрати на збут, тис.грн.	37429	34591	87906	50477	134,86
Рентабельність господарської діяльності, %	-1,65	1,03	-12,78	-11,13	х
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції, %	-1,62	0,94	-13,78	-12,16	х
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,08	0,08	0,19	0,11	137,50
Коефіцієнт окупності витрат на збут	12,58	12,38	5,36	-7,22	-57,39
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,09	0,10	0,22	0,13	144,44
Частка витрат на збут в структурі операційних витрат	0,69	0,72	0,85	0,16	23,19
Рентабельність реалізації продукції, %	2,98	9,90	-4,23	-7,21	х
Темп росту товарообороту, % до попереднього року	23,45	-8,99	10,00	-13,45	х
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	33,21	-7,58	154,13	120,92	х
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на збут	0,71	1,19	0,06	-0,64	-90,81

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз свідчить про суттєве погіршення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» у 2025 році. Незважаючи на майже незмінний обсяг товарообороту порівняно з 2023 роком (+0,11 %), чистий прибуток зменшився на 57309 тис. грн і підприємство отримало значний збиток. Основною причиною такої ситуації стало різке зростання витрат на збут - на 134,86 %, або 50477 тис. грн. Унаслідок цього рентабельність господарської діяльності та чиста рентабельність виручки набули від'ємного значення, що свідчить про зниження загальної фінансової результативності. Коефіцієнт окупності витрат на збут скоротився на 57,39 %, що вказує на неефективність використання маркетингових ресурсів. Водночас частка витрат на збут у структурі операційних витрат зросла до 0,85, що підтверджує посилення навантаження на витратну частину. Темпи зростання витрат на збут (154,13 % у 2025 році) значно перевищили темпи зростання товарообороту (10,00 %), що призвело до зниження коефіцієнта співвідношення їх приросту до 0,06.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» перебуває на етапі трансформації та структурних змін. Підприємство демонструє стабільність обсягів товарообороту та активний розвиток окремих каналів збуту, зокрема мережевих і онлайн-продажів. Водночас спостерігаються диспропорції в асортиментній структурі та нерівномірна динаміка попиту на окремі товарні групи. Експертна оцінка засвідчила достатній рівень організації маркетингу, однак виявила проблеми в частині стратегічного планування, сегментації ринку та міжфункціональної інтеграції. Негативною тенденцією є суттєве зростання витрат на збут, що призвело до зниження рентабельності та отримання збитків у 2025 році. Це свідчить про недостатню ефективність використання маркетингових ресурсів і потребу в оптимізації витратної політики. Отже, сучасний стан розвитку маркетингової діяльності підприємства потребує посилення аналітичної складової, підвищення результативності збутових заходів та вдосконалення стратегічного управління маркетингом.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»

3.1. Розробка стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства

Формування стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства є необхідною умовою забезпечення його довгострокового розвитку та конкурентоспроможності. В умовах посилення конкуренції та швидких змін ринкового середовища саме стратегічний підхід до маркетингу дозволяє підприємству своєчасно реагувати на нові виклики. Чітко визначена маркетингова стратегія сприяє узгодженню цілей підприємства з потребами споживачів та тенденціями ринку. Вона забезпечує системність прийняття управлінських рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Наявність обґрунтованої стратегії дозволяє раціонально розподіляти ресурси та підвищувати ефективність маркетингових заходів [49].

Крім того, стратегія управління маркетингом формує основу для довгострокового планування та мінімізації ризиків. Вона сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню його позитивного іміджу. Важливим аспектом є також забезпечення інтеграції маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства. Реалізація стратегічного підходу дозволяє підвищити адаптивність компанії до змін у поведінці споживачів і технологічних інновацій. Отже, формування стратегії управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником підвищення результативності та стійкості функціонування підприємства [26].

Стратегія управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» - це комплексна система довгострокових цілей, принципів і управлінських рішень, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг, підвищення ефективності збуту та задоволення потреб

споживачів. Вона визначає пріоритетні напрями розвитку товарного портфеля, політику ціноутворення, вибір та оптимізацію каналів розподілу, а також інструменти маркетингових комунікацій [26].

Ця стратегія передбачає узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією розвитку підприємства, забезпечує раціональний розподіл ресурсів і контроль результативності маркетингових заходів. Вона базується на системному аналізі ринкового середовища, поведінки споживачів і конкурентних позицій компанії.

Реалізація стратегії управління маркетинговою діяльністю забезпечує підвищення прибутковості, зміцнення бренду та адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища. Таким чином, вона виступає ключовим інструментом забезпечення стабільного розвитку та довгострокового успіху компанії.

До основних стратегічних напрямів розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» слід віднести такі [4; 13; 36]:

1. Удосконалення стратегічного маркетингового планування. Передбачає впровадження системного підходу до розробки довгострокових і середньострокових маркетингових планів із чітким визначенням цілей, KPI та механізмів контролю їх досягнення. Важливим є узгодження маркетингової стратегії із загальною корпоративною стратегією розвитку підприємства. Доцільно посилити використання аналітичних інструментів прогнозування попиту та сценарного планування.

2. Поглиблення сегментації ринку та клієнтоорієнтованості. Необхідно здійснювати детальні маркетингові дослідження для визначення найбільш прибуткових сегментів споживачів. Розробка індивідуалізованих пропозицій для різних груп клієнтів дозволить підвищити лояльність та обсяги повторних продажів. Важливим є впровадження CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами.

3. Оптимізація асортиментної політики. Стратегія має передбачати аналіз

рентабельності окремих товарних груп і своєчасне оновлення продуктового портфеля. Доцільно розвивати найбільш прибуткові позиції та скорочувати або модернізувати малоефективні продукти. Важливим напрямом є впровадження інноваційної продукції відповідно до сучасних споживчих тенденцій.

4. Підвищення ефективності збутової політики та каналів розподілу. Підприємству необхідно оптимізувати структуру каналів збуту, розвиваючи найбільш результативні з них, зокрема мережевий та онлайн-продаж. Доцільним є зниження частки ризикових форм реалізації (наприклад, із відстрочкою платежу) та посилення контролю за витратами на збут.

5. Раціоналізація витрат на маркетинг. З огляду на зростання витрат на збут, стратегічним завданням є підвищення їх окупності. Це передбачає впровадження бюджетування маркетингових заходів, оцінку їх економічної ефективності та перерозподіл ресурсів на найбільш результативні інструменти просування.

6. Розвиток маркетингових комунікацій та брендингу. Важливо посилити позиціонування торгових марок підприємства, формувати стійкий позитивний імідж та впізнаваність бренду. Доцільним є активніше використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж і програм лояльності.

7. Посилення маркетингової інтеграції та внутрішньої координації. Необхідно забезпечити тісну взаємодію маркетингового підрозділу з виробничими, фінансовими та логістичними службами. Це дозволить підвищити узгодженість управлінських рішень та оперативність реагування на зміни ринку.

Реалізація зазначених стратегічних напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Радикальні трансформації в умовах діяльності підприємств торговельного сектору обумовили потребу у формуванні нової стратегічної концепції організації маркетингової діяльності, що спирається на процесний підхід. Такий підхід передбачає розгляд маркетингу не як сукупності окремих функцій, а як

цілісної системи взаємопов'язаних бізнес-процесів, спрямованих на створення цінності для споживача. У центрі уваги перебуває управління потоками інформації, ресурсів і рішень від етапу дослідження ринку до післяпродажного обслуговування [28].

Процесний підхід забезпечує чітке визначення відповідальності, регламентацію процедур та встановлення показників результативності для кожного етапу маркетингової діяльності. Це дозволяє підвищити прозорість управління, скоротити дублювання функцій і мінімізувати витрати. Важливим елементом є інтеграція маркетингових процесів із виробничими, логістичними та фінансовими, що сприяє узгодженості управлінських рішень [55].

Запровадження такої стратегічної концепції створює умови для підвищення гнучкості підприємства, його адаптивності до змін ринкового середовища та посилення конкурентних переваг. У результаті маркетинг стає ключовим механізмом формування довгострокової ринкової стійкості.

Вимоги до застосування процесного підходу у формуванні нової стратегічної концепції організації маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» визначено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вимоги до застосування процесного підходу у формуванні нової стратегічної концепції організації маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Вимога	Опис	Практичне застосування
1	2	3
Цілісність маркетингових процесів	Всі маркетингові функції розглядаються як єдині взаємопов'язані процеси, а не ізольовані дії.	Узгоджене планування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, інтеграція роботи маркетингового відділу з виробництвом, логістикою та фінансами.
Регламентація процесів	Чітке визначення етапів, процедур та відповідальних осіб за виконання кожного процесу.	Розробка карт бізнес-процесів для маркетингових завдань, визначення КРІ для кожного етапу від дослідження ринку до просування продукції.
Вимірюваність та контроль результативності	Встановлення показників ефективності та моніторинг їх досягнення на всіх етапах.	Використання системи аналітики для оцінки продажів, ефективності рекламних кампаній та окупності витрат на збут.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Інтеграція з іншими функціональними підрозділами	Забезпечення тісної взаємодії маркетингу з виробництвом, фінансами та логістикою.	Спільне планування запуску нових продуктів, оптимізація логістики і управління запасами, взаємодія у бюджетуванні маркетингових витрат.
Гнучкість та адаптивність	Можливість швидкого реагування на зміни ринку та споживчої поведінки.	Коригування маркетингових заходів у відповідь на зміни попиту, конкурентні дії або нові ринкові тренди.
Безперервне вдосконалення процесів	Постійний аналіз та оптимізація маркетингових процесів для підвищення ефективності.	Проведення регулярних аудитів маркетингової діяльності, впровадження інноваційних методів просування та цифрових інструментів.

Джерело: розроблено автором

Перехід до формування моделі стратегічного маркетингового управління на підприємстві ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є актуальною умовою забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Така модель дозволяє систематизувати всі етапи маркетингової діяльності, від аналізу ринку та поведінки споживачів до реалізації продуктів і оцінки ефективності заходів. Вона спрямована на інтеграцію стратегічного планування з оперативним управлінням, що підвищує узгодженість дій різних підрозділів підприємства [45].

Застосування моделі стратегічного маркетингового управління забезпечує чітке визначення цілей, пріоритетних напрямів розвитку та ключових показників результативності. Вона дозволяє раціонально розподіляти ресурси, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність збуту продукції. Важливою умовою є адаптивність моделі до змін ринкового середовища, появи нових споживчих тенденцій та конкурентних викликів. Реалізація такої моделі сприяє формуванню сильних брендів, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій підприємства на ринку [60].

Отже, стратегічне маркетингове управління виступає ключовим інструментом довгострокового успіху та стабільного розвитку ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Альтернативна модель системи стратегічного маркетингового управління підприємства, що пропонується до впровадження у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена на рис. 3.1.

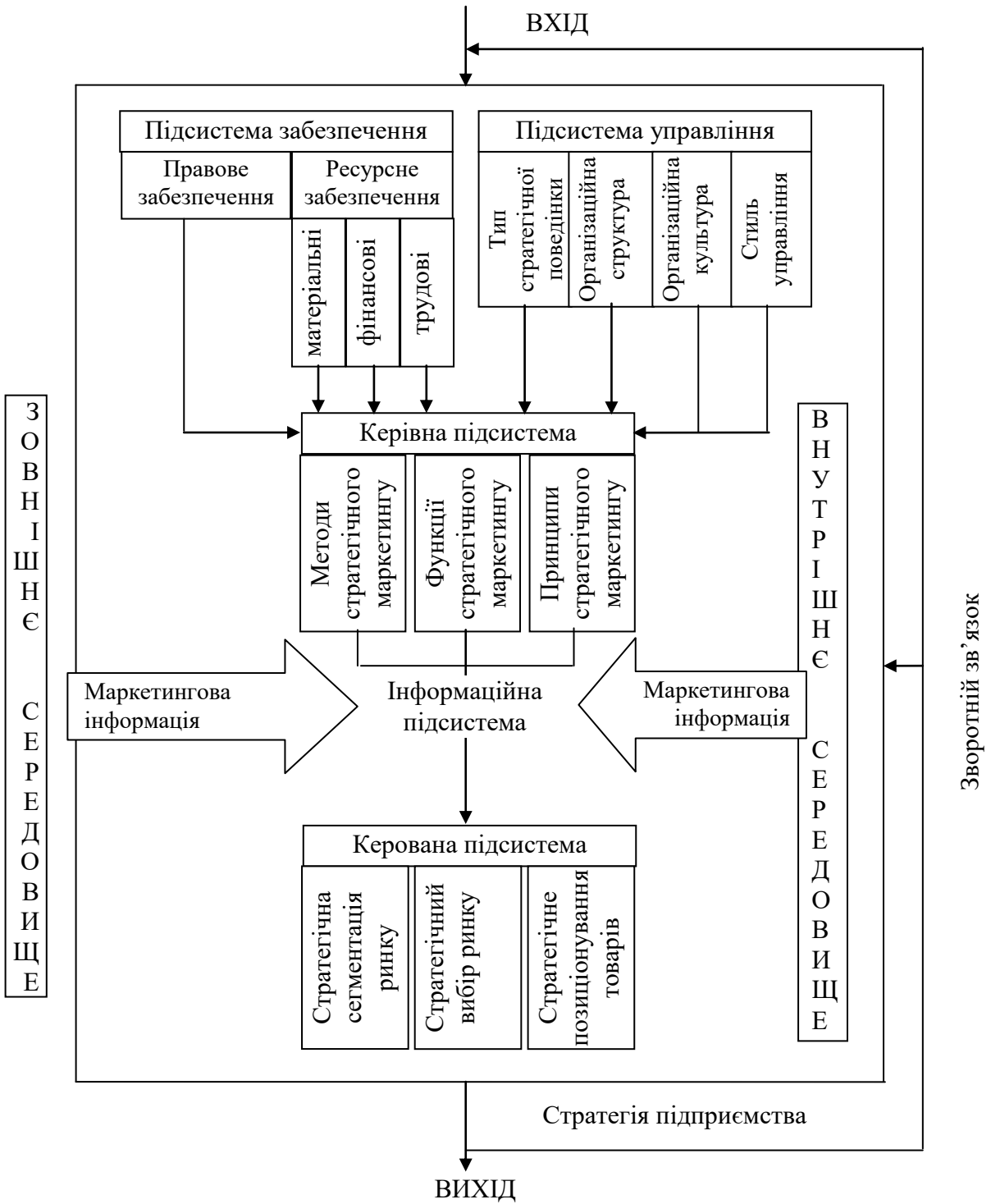


Рис. 3.1. Альтернативна модель системи стратегічного маркетингового управління ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Джерело: розроблено автором

Послідовні етапи управління процесом стратегічного маркетингового управління ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», які відображають основні стадії робіт з формування та впровадження моделі стратегічного маркетингового управління підприємства запропоновано на рис. 3.2.

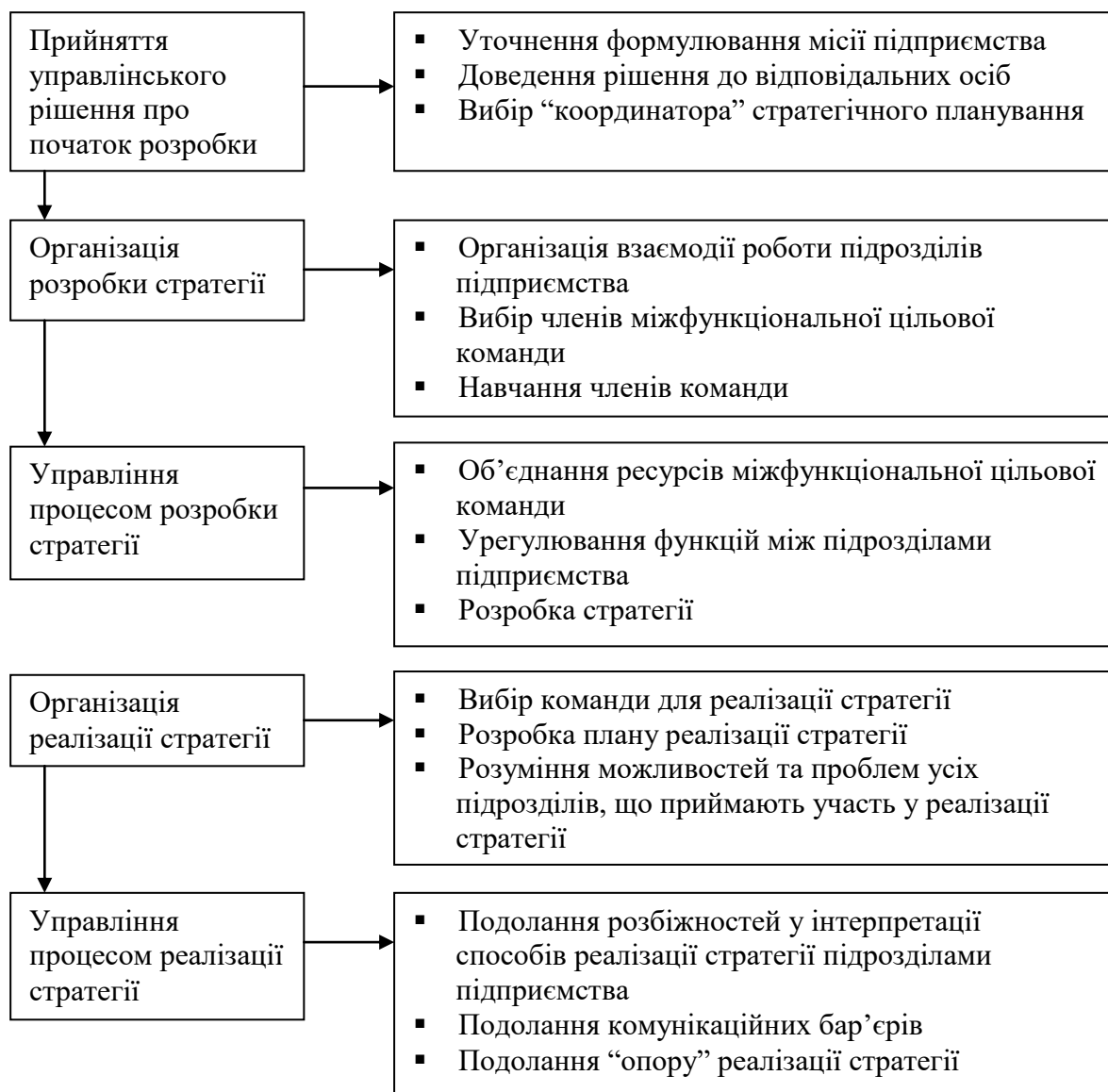


Рис. 3.2. Модель управління процесом розробки й реалізації стратегії маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Джерело: розроблено автором

Наведена модель стратегічного маркетингового управління ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» передбачає послідовне виконання ключових етапів, які забезпечують системність і ефективність процесу [49; 61]:

1. Прийняття рішення про розробку стратегії маркетингу – на цьому етапі керівництво підприємства визначає необхідність формування довгострокової маркетингової стратегії, оцінює стратегічні цілі та ресурси для її реалізації.

2. Організація розробки стратегії маркетингу – передбачає формування робочої групи, визначення відповідальних осіб, розподіл завдань та встановлення процедур для проведення досліджень ринку, аналізу конкурентів та потреб споживачів.

3. Управління процесом розробки стратегії маркетингу – включає координацію роботи підрозділів, контроль виконання завдань, оцінку проміжних результатів та коригування планів у разі потреби.

4. Організація реалізації стратегії маркетингу – забезпечує впровадження затверджених маркетингових рішень у товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, розподіл ресурсів та запуск практичних заходів.

5. Управління процесом реалізації стратегії маркетингу – передбачає моніторинг результативності, оцінку виконання поставлених цілей, аналіз досягнутих показників і внесення коригувань для підвищення ефективності.

Такий поетапний підхід дозволяє ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» створити цілісну систему стратегічного маркетингового управління, забезпечити контроль на всіх рівнях і адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таким чином, розробка стратегії управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є ключовим елементом забезпечення ефективності та стабільності діяльності підприємства. Послідовне впровадження всіх етапів дозволяє систематизувати маркетингові процеси та підвищити їх результативність. Стратегія забезпечує інтеграцію маркетингових функцій з іншими підрозділами компанії, що сприяє узгодженості управлінських рішень. Впровадження системи контролю та моніторингу результатів дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти та коригувати заходи.

3.2. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації підприємства

Пошук резервів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є важливим завданням для забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності. В умовах сучасного ринку з високою конкуренцією та мінливими споживчими пріоритетами підприємство потребує оптимізації використання маркетингових ресурсів. Підвищення ефективності дозволяє не лише збільшити прибутковість, а й покращити взаємодію з клієнтами та партнерами.

Виявлення та використання резервів сприяє оптимізації витрат на збут і маркетингові заходи. Це також дозволяє вдосконалити процеси планування, прогнозування попиту та розробки нових продуктів. Системний підхід до аналізу резервів дає змогу підвищити результативність кожного етапу маркетингової діяльності. Отже, пошук резервів є ключовою умовою для підвищення ефективності управління маркетингом та зміцнення позицій підприємства на ринку [49].

Характеристика виявлених недоліків діючої системи маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Виявлені недоліки діючої системи маркетингової діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Недолік	Опис	Наслідки для підприємства
1	2	3
Недостатня стратегічна орієнтація	Відсутність довгострокового планування та прогнозування ринку.	Обмежені можливості реагування на зміни конкурентного середовища та споживчого попиту.
Слабка інтеграція маркетингових функцій	Недостатня координація між маркетинговим підрозділом та виробництвом, фінансами, логістикою.	Неузгодженість управлінських рішень, зниження ефективності реалізації маркетингових заходів.
Обмежена сегментація ринку	Недостатнє диференціювання пропозицій для різних груп споживачів.	Зниження лояльності клієнтів, менша ефективність впливу на цільові сегменти.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Неефективне використання маркетингових ресурсів	Значне зростання витрат на збут при відносно стабільному товарообороті.	Зниження рентабельності маркетингових заходів та загальної прибутковості підприємства.
Недостатня аналітична підтримка	Обмежена кількість та якість маркетингових досліджень (конкуренти, споживачі, канали збуту).	Ускладнення прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ризику помилок у плануванні.
Низька гнучкість реагування на ринкові зміни	Процеси планування та реалізації маркетингових заходів не дозволяють швидко адаптуватися.	Втрата можливостей на ринку, зниження конкурентоспроможності.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Впровадження сучасних цифрових технологій в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є надзвичайно важливим для підвищення ефективності роботи підприємства та зміцнення його конкурентних позицій. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та зростаючими очікуваннями споживачів щодо якості обслуговування. Використання цифрових інструментів дозволяє автоматизувати процеси маркетингу, підвищити точність аналітики та скоротити час прийняття управлінських рішень [8; 19].

Цифрові технології забезпечують ефективне управління взаємодією з клієнтами, розвиток персоналізованих пропозицій та підвищення лояльності споживачів. Вони також сприяють оптимізації витрат на збут та рекламні заходи, підвищуючи окупність маркетингових інвестицій. Завдяки впровадженню сучасних систем аналізу даних та цифрових каналів комунікації підприємство здатне швидко адаптуватися до ринкових змін і нових споживчих тенденцій [46]. Отже, інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність є ключовим фактором забезпечення стабільного розвитку та довгострокового успіху ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Характеристика альтернативних напрямів цифровізації розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 3.3.

Характеристика альтернативних напрямів цифровізації розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Напрямок цифровізації	Опис	Очікувані результати для підприємства
Впровадження CRM-системи	Автоматизація управління взаємовідносинами з клієнтами, збір та аналіз даних про покупців і їх поведінку.	Підвищення лояльності клієнтів, розвиток персоналізованих пропозицій, ефективне управління повторними продажами.
Цифрова аналітика та Big Data	Використання сучасних аналітичних інструментів для збору та обробки великих обсягів даних про ринок, конкурентів та споживачів.	Поліпшення точності маркетингових прогнозів, швидке прийняття рішень, підвищення ефективності маркетингових кампаній.
Автоматизація маркетингових кампаній	Використання платформ для автоматизації e-mail розсилок, рекламних кампаній у соціальних мережах і цифрових каналах.	Скорочення витрат часу і ресурсів на проведення кампаній, підвищення результативності реклами та просування бренду.
Онлайн-продажі та електронна комерція	Розвиток цифрових каналів реалізації продукції, інтеграція інтернет-магазину та платформ маркетплейсів.	Розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажів та доступності продукції для різних сегментів споживачів.
Цифровий маркетинг та соціальні мережі	Активне використання соціальних медіа, контент-маркетингу та таргетованої реклами для просування брендів.	Підвищення впізнаваності торгових марок, залучення нових клієнтів та зміцнення бренду.
Аналітика ефективності витрат на маркетинг	Використання цифрових інструментів для моніторингу ROI, коефіцієнтів окупності та співвідношення витрат до результатів.	Рационалізація витрат на маркетингові заходи, підвищення окупності інвестицій у маркетинг.
Інтеграція маркетингових процесів з ERP-системою	Зв'язок маркетингових даних із виробничими, фінансовими та логістичними процесами підприємства.	Забезпечення узгодженості рішень, оперативний контроль процесів, підвищення ефективності управління ресурсами.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що в комплексі заходів впровадження клієнтоорієнтованої CRM-системи на підприємстві ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є найбільш доцільним напрямом серед запропонованих з кількох причин [21; 31; 54]:

1. Покращення управління взаємовідносинами з клієнтами – CRM-система дозволяє збирати та аналізувати дані про споживачів, їхні вподобання, історію

покупок та взаємодію з компанією.

2. Підвищення лояльності клієнтів – завдяки персоналізованим пропозиціям і системам комунікації підприємство може ефективніше утримувати постійних клієнтів та стимулювати повторні продажі.

3. Оптимізація процесів маркетингу та продажів – автоматизація рутинних завдань, таких як сегментація клієнтів, планування акцій та аналіз ефективності кампаній, дозволяє економити час і ресурси.

4. Збільшення ефективності маркетингових рішень – використання аналітичних даних CRM забезпечує більш точне планування рекламних кампаній та визначення пріоритетних сегментів ринку.

5. Інтеграція з іншими підрозділами підприємства – CRM-система дозволяє об'єднати дані маркетингу, продажів, логістики та фінансів, що підвищує узгодженість управлінських рішень.

6. Можливість масштабування та адаптації до змін ринку – система легко інтегрується з новими цифровими каналами продажу та маркетинговими платформами, що підвищує гнучкість підприємства.

У результаті впровадження клієнтоорієнтованої CRM-системи ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» отримає комплексний інструмент для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

CRM-система (від англ. Customer Relationship Management) - це програмне забезпечення або комплекс цифрових інструментів, призначених для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона дозволяє підприємству збирати, зберігати та аналізувати дані про споживачів, їхні потреби, вподобання, історію покупок та взаємодію з компанією [7; 31].

Основна мета CRM-системи - підвищення задоволеності та лояльності клієнтів шляхом персоналізованих пропозицій, оптимізації процесів продажів і маркетингу, а також забезпечення ефективної комунікації з різними сегментами ринку.

За допомогою CRM-платформи компанія може [21]:

- автоматизувати рутинні маркетингові та продажні процеси;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній;
- прогнозувати попит і планувати взаємодію з клієнтами;
- інтегрувати дані між відділами (маркетинг, продажі, логістика, фінанси)

для прийняття обґрунтованих рішень.

Для вибору найбільш оптимальної CRM-системи серед визначених варіантів (Creatio, AmoCRM, RoiHub) було проведено експертну оцінку, результати якої представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вибір оптимальної CRM-системи для ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Критерій	Вага критерію, %	Оцінка критеріїв для оператора					
		Creatio		AmoCRM		RoiHub	
		експ.	зваж.	експ.	зваж.	експ.	зваж.
Функціонал програми, K4	25,0	9,3	2,33	7,3	1,82	5,3	1,32
Вартість програми, K5	17,9	6,3	1,12	6,7	1,19	6,3	1,12
Технічна підтримка, K1	14,2	6,3	0,89	5,3	0,75	5,0	0,71
Особливості установки, K3	14,2	7,3	1,03	8,1	1,15	8,5	1,21
Досвід роботи на ринку CRM-систем для логістичних компаній, K8	14,2	6,8	0,96	4,3	0,61	4,3	0,61
Вартість оновлення програми, K7	7,5	4,7	0,35	4,2	0,31	6,4	0,48
Вартість обслуговування програми, K2	3,5	6,2	0,21	5,3	0,18	4,0	0,14
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, K6	3,5	7,5	0,26	7,1	0,24	6,5	0,22
Разом	100,0	-	7,18	-	6,28	-	5,82

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Аналіз показав, що найбільш оптимальним варіантом є запровадження CRM-системи Creatio (7,181 балів) для ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». CRM-лінійка Creatio є єдиною хмарною CRM-системою, розробленою для великих і середніх компаній, яка забезпечує комплексне управління бізнес-процесами. Вона дозволяє автоматизувати продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів в одному середовищі.

Запропонована модель управління ланцюжком взаємовідносин з клієнтами в маркетинговій CRM-системі Creatio наведена на рис. 3.3.

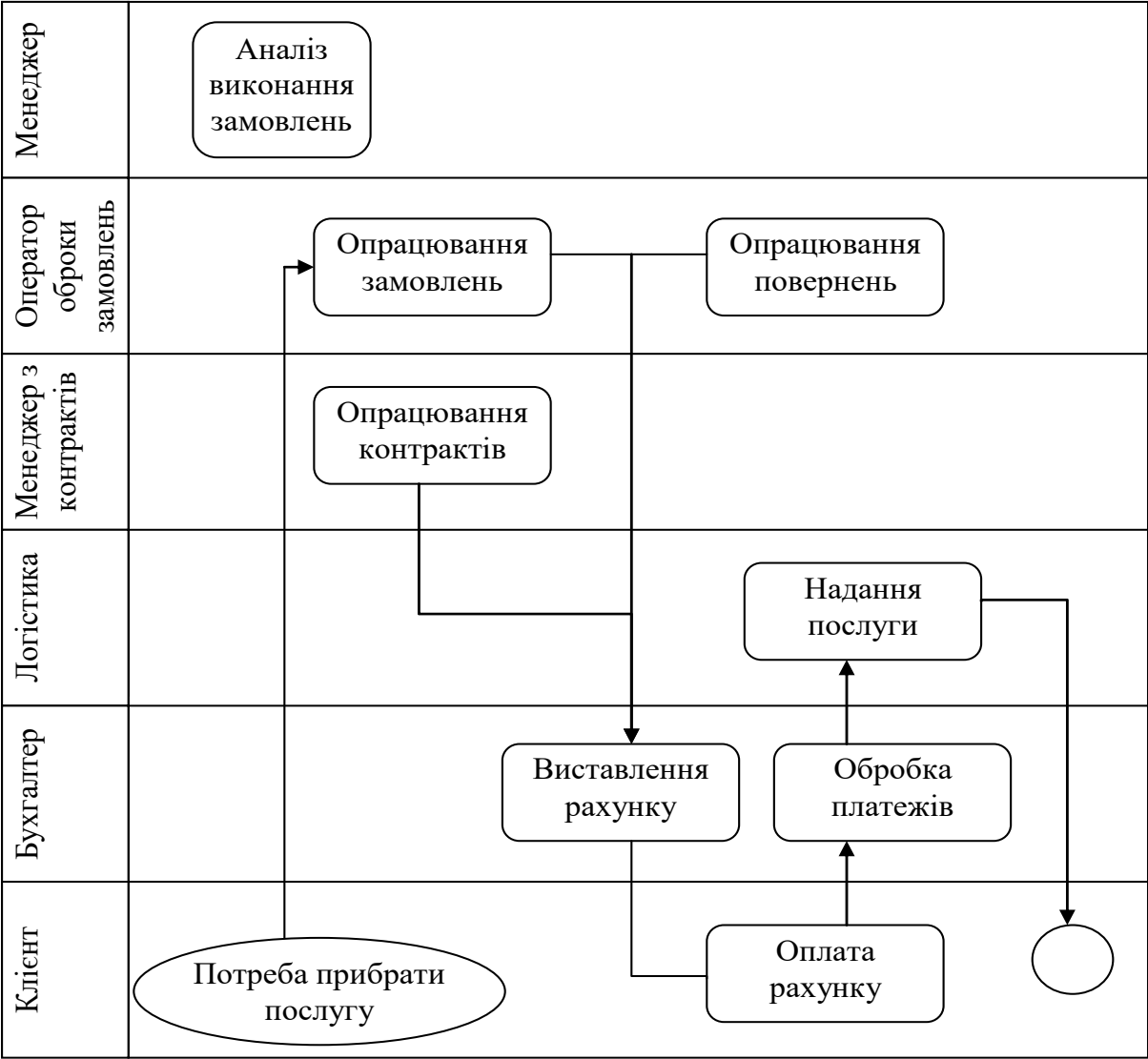


Рис. 3.3. Запропонована модель управління ланцюжком взаємовідносин з клієнтами в маркетинговій CRM-системі Creatio

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Встановленні цієї системи забезпечує більш повне відслідковування потреб і поведінки клієнтів, що дає змогу збільшити якість сервісу та рівень задоволеності клієнтів.

За даними компанії Creatio, через 6 місяців функціонування маркетингової CRM-системи призводить до позитивних ефектів у розвитку маркетингової системи підприємства (рис. 3.4).

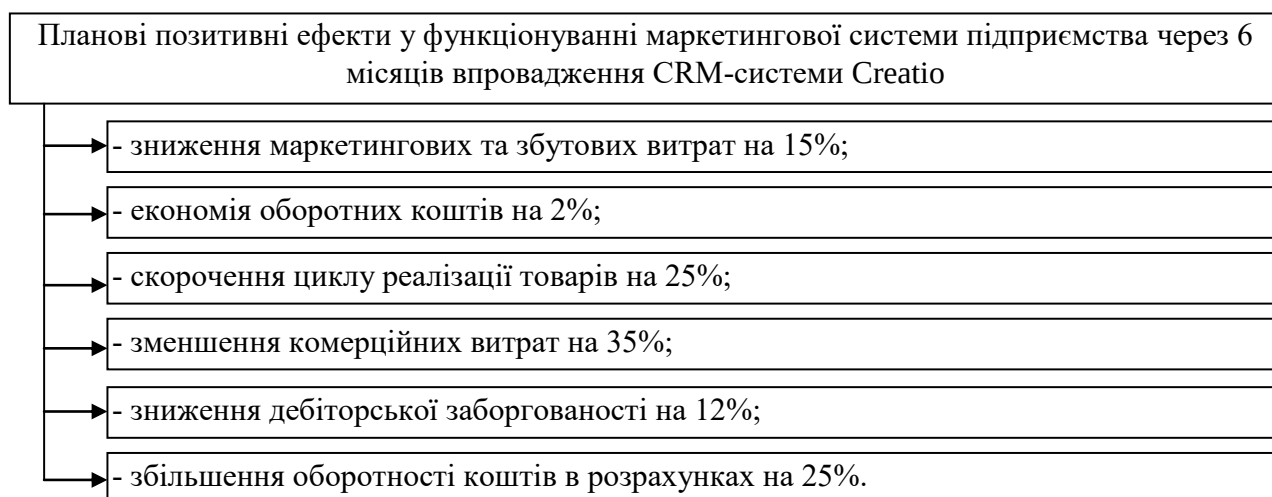


Рис. 3.4. Планові позитивні ефекти у функціонуванні маркетингової системи підприємства через 6 місяців впровадження CRM-системи Creatio

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Необхідність розрахунку ефективності проекту впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами на підприємстві ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» зумовлена прагненням до раціонального використання ресурсів та підвищення результативності маркетингової діяльності. Впровадження CRM-системи потребує значних фінансових і організаційних вкладень, тому обґрунтування економічної ефективності проекту є ключовим для прийняття управлінських рішень.

Вихідні дані для розрахунку ефективності запропонованого проекту наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Основні показники для визначення ефективності проекту впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Од. виміру	Значення
Одноразові інвестиційні витрати	грн.	1200000
Річна економія від впровадження CRM-системи	грн.	307471
Економічний ефект за рік	грн.	306465,2
Коефіцієнт дисконтування		0,4
Термін роботи проекту років	років	5

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, одноразові інвестиційні витрати становлять 1200000 грн, а річна економія від впровадження системи сягає 307471 грн, що забезпечує значний економічний ефект у розмірі 306465,2 грн на рік. Коефіцієнт дисконтування, прийнятий для оцінки проекту, дорівнює 0,4, а термін реалізації проекту розрахований на 5 років. Це свідчить про високу економічну доцільність впровадження CRM-системи та перспективність цифровізації взаємовідносин з клієнтами для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Результативні показники оцінки ефективності реалізації проекту впровадження CRM-системи у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники оцінки ефективності реалізації проекту впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Од. виміру	Значення
Економічний ефект від CRM-системи за рік	грн.	306465,2
Чистий дисконтований дохід	грн.	16519,0
Термін окупності проекту	роки	3,134
Індекс прибутковості		1,01
Середньорічна рентабельність проекту	%	2,00

Джерело: розраховано автором

Таким чином, проект забезпечує річний економічний ефект у розмірі 306465,2 грн, що свідчить про суттєве підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами. Чистий дисконтований дохід становить 16519 грн, а термін окупності проекту дорівнює 3,13 роки, що підтверджує швидку віддачу інвестицій. Індекс прибутковості проекту перевищує одиницю (1,01), а середньорічна рентабельність становить 2%, що свідчить про економічну доцільність його впровадження. Реалізація проекту є фінансово обґрунтованою і дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність – це комплекс взаємопов'язаних управлінських, організаційних та аналітичних заходів підприємства, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту та ефективне задоволення потреб споживачів. Вона передбачає планування, реалізацію та контроль маркетингових рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Маркетингова діяльність забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми умовами функціонування.

2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це цілеспрямований процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Воно передбачає аналіз ринкового середовища, визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг і розроблення ефективної маркетингової стратегії.

3. Комплексний підхід дозволяє координувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, забезпечуючи узгодженість і максимальну ефективність маркетингових рішень. Крім того, застосування різноманітних інструментів сприяє більш точному прогнозуванню попиту, оперативній адаптації до змін ринку та впровадженню інноваційних рішень. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає неможливим без інтеграції аналітичних, організаційних та комунікаційних інструментів.

4. Ефективне управління маркетинговою діяльністю сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, зростанню лояльності клієнтів і збільшенню прибутковості. Воно також забезпечує гнучку адаптацію до змін ринкової кон'юнктури та впровадження інноваційних рішень. Використання широкого спектру інструментів - аналітичних, організаційних, комунікаційних, стратегічних і фінансових - дозволяє приймати обґрунтовані рішення та

оцінювати ефективність маркетингових заходів.

5. ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» об'єднує сучасні українські підприємства, що застосовують високі технології для виробництва продуктів харчування, які відповідають міжнародним стандартам якості. Стратегія розвитку компанії ґрунтується на поєднанні європейських практик виробництва та споживання з українськими реаліями. Основна діяльність групи охоплює виробництво як традиційних, так і інноваційних продуктів харчування та напоїв, переробку фруктів і овочів, виготовлення склотари, а також дистрибуцію готової продукції.

6. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства залишився практично стабільним і зріс незначно на 0,11 %, досягнувши 471227 тис. грн у 2025 році, що свідчить про збереження обсягів реалізації. Валовий прибуток збільшився на 21,29 %, що відображає зростання ефективності виробничої діяльності та оптимізацію витрат. Проте чистий прибуток зазнав значного падіння і став від'ємним (-64921 тис. грн), що вказує на наявність фінансових витрат або збиткових операцій у 2025 році.

7. Управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» здійснюється через чітку систему розподілу функцій та організаційну структуру відповідних підрозділів. На сьогодні ключову роль у цьому процесі відіграє спеціалізований маркетинговий відділ, який координує дослідження ринку, планування маркетингових заходів, формування асортиментної та цінової політики, а також організацію комунікацій і просування продукції. Він забезпечує збалансовану взаємодію між виробничими, збутовими та фінансовими підрозділами підприємства для ефективної реалізації маркетингової стратегії.

8. Система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є комплексною та добре структурованою, що забезпечує ефективну координацію всіх маркетингових процесів підприємства. Система забезпечує інтеграцію традиційних і інноваційних підходів у виробництві та збуті продукції, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства.

Вона також створює умови для зміцнення іміджу брендів і розвитку лояльності клієнтів.

9. Для ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» важливо постійно аналізувати ринок і впроваджувати інноваційні рішення, щоб відповідати потребам споживачів і зміцнювати свій бренд. Крім того, ефективний маркетинг дозволяє підвищувати прибутковість та економічну ефективність діяльності компанії. Таким чином, здійснення маркетингової діяльності є стратегічно важливим елементом забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

10. Стратегія управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» - це комплексна система довгострокових цілей, принципів і управлінських рішень, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг, підвищення ефективності збуту та задоволення потреб споживачів. Вона визначає пріоритетні напрями розвитку товарного портфеля, політику ціноутворення, вибір та оптимізацію каналів розподілу, а також інструменти маркетингових комунікацій.

11. Впровадження сучасних цифрових технологій в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є надзвичайно важливим для підвищення ефективності роботи підприємства та зміцнення його конкурентних позицій. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та зростаючими очікуваннями споживачів щодо якості обслуговування.

12. У результаті впровадження клієнтоорієнтованої CRM-системи ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» отримає комплексний інструмент для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Проект забезпечує річний економічний ефект у розмірі 306465,2 грн, що свідчить про суттєве підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами. Реалізація проекту є фінансово обґрунтованою і дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42-47.
2. Болюх І. Кобелєва Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матер. 5-ї Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 22-23 березня 2023 р. Львів. нац. ун-т природокористування. Львів. 2023. Ч. 2. С. 50-52.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Кrapко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ. 2022. 204 с.
4. Бортнік А.М. Стратегічне управління взаємовідносинами з клієнтами на основі CRM. Стратегія економічного розвитку України. 2020. № 30. С. 165-169.
5. Бурліцька О. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період. Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки: матер. І Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка). С. 17-18.
6. Бурліцька О.П., Голда Н.М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності. ICI World of journals. Nauka i studia Vol. 10. Ekonomiczne Nauki. 2022. P. 1-5.
7. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ». 2019. Том 25. №3. С. 90-95.
8. Васильцова С., Гасюк М. Роль цифровізації у трейдмаркетинговій діяльності підприємств. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2024. №1. С. 64-67.

9. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.
10. Вибирай своє: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems>
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 67-73.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
13. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
14. Захаренко-Селезньова А.М., Трайно В.М., Яловега Н.І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2021. № 1 (290). С. 44-48.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528–559.
16. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
17. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.
18. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. № 5 (50). С. 231-234.
19. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 100-106.
20. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління

- промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.
21. Кому потрібна CRM-система та які її переваги? URL: <https://speka.media/komu-potribna-crm-sistema-ta-yaki-yiyi-perevagi-v4k0wp>
 22. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
 23. Коюда В. О., Мазко Т. І. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1(10). Т. 2. С. 185-192.
 24. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81–90.
 25. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.
 26. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
 27. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021): Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.). Ч. II. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка». 2021. С. 7-8.
 28. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 12. С. 6-12. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-probekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2019-12_6-12.pdf
 29. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2019. № 6. С. 22-26.
 30. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А.,

Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг.ред. проф. Старостіної А.О.
Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

31. Навіщо впроваджувати CRM-систему: основні функції та переваги. URL:
<https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuвати-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/>
32. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків : Стиль-Издат. 2021. № 1 (26). С. 89–97.
33. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 248 с.
34. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / Жадько К. С. та ін. ; за ред. К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ. 2019. 223 с.
35. Офіційний сайт компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». URL:
<http://ridna-marka.com>
36. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / за ред. А. В. Войчак. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
37. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
38. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. 2020. № 3 (48). С. 72-80.
39. Перетятко А.Ю., Таряник О.М., Колодязна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 1. С. 18-21.
40. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку : монографія. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 284 с.

41. Попова Н.В. Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.
42. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат. 2019. 622 с.
43. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат. 2020. 416 с.
44. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 195-198.
45. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8. С. 89-95.
46. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством. Економічний простір. 2015. № 100. С. 161–170.
47. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека, 2022. 1(01). 112–117.
48. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419–424.
49. Савченко Д., Чуніхіна Т. Маркетинговий менеджмент у діяльності виробничого підприємства. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.). Київ: Держ. торг.- екон. ун-т. 2023. С. 261-264.
50. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. Ефективна економіка. 2020. №11. С. 34-39.
51. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. Посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
52. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Огляд сучасних тенденцій

розвитку торгівлі в Україні та світі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 128–132

53. Урдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір : збірник наук. праць. 2021. № 165. С. 96-100.
54. Функції CRM-систем. Незалежний CRM-портал. URL: <http://www.crmonline.ru/crm/functions/>
55. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування (переклад). Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
56. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
57. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 320-323.
58. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 67-72.
59. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2019. №7. С. 175–183.
60. Шевчук П.О., Дергалюк Б.В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. С. 33-39.
61. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Львів: ЛУБП. 2023. №37. С. 373-379.

ДОДАТКИ

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2023
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2023 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	319	366
первісна вартість	1001	811	863
накопичена амортизація	1002	492	497
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3942	3457
первісна вартість	1011	7475	8427
знос	1012	3533	4970
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	4261	3823
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	31602	71097
Виробничі запаси	1101	528	560
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	31074	70537
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	323807	291174
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	778	503
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8079	103358
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	363	21
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	361	19
Витрати майбутніх періодів	1170	6	22
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	3172	12860
Усього за розділом II	1195	367955	479183
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	372216	483006

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-131750	-139362
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-101750	-109362
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	415953	586601
розрахунки з бюджетом	1620	2105	1676
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	80	65
розрахунки з оплати праці	1630	338	365
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	296	330
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	2050	2439
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	53144	892
Усього за розділом III	1695	473966	592368
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	372216	483006

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2024
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2024 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	366	333
первісна вартість	1001	863	861
накопичена амортизація	1002	497	528
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3457	2863
первісна вартість	1011	8427	9067
знос	1012	4970	6204
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3823	3196
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	71097	309588
Виробничі запаси	1101	560	703
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	70537	308885
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	291174	338580
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	503	623
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103358	103358
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	21	393
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	19	371
Витрати майбутніх періодів	1170	22	26
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	12860	58304
Усього за розділом II	1195	479183	811020
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	483006	814216

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-139362	-135317
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-109362	-105317
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	586601	915224
розрахунки з бюджетом	1620	1676	546
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	65	128
розрахунки з оплати праці	1630	365	492
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	330	393
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	2439	1867
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	892	883
Усього за розділом III	1695	592368	919533
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	483006	814216

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2025
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2025 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	333	319
первісна вартість	1001	861	845
накопичена амортизація	1002	528	526
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2863	2369
первісна вартість	1011	9067	9804
знос	1012	6204	7435
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3196	2688
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	309588	368758
Виробничі запаси	1101	703	669
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	308885	368089
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	338580	246525
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	623	484
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103358	103365
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	393	1153
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	371	1151
Витрати майбутніх періодів	1170	26	37
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	58304	78832
Усього за розділом II	1195	811020	799302
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	814216	801990

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-135317	-200238
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-105317	-170238
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	915224	906913
розрахунки з бюджетом	1620	546	880
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	128	139
розрахунки з оплати праці	1630	492	539
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	393	60420
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	1867	2461
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	883	876
Усього за розділом III	1695	919533	972228
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	814216	801990

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		31.12.2023	
		за ЄДРПОУ	36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2023 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	470708	540936
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	408457	483464
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	62251	57472
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	161	469
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	11188	9150
Витрати на збут	2150	37429	29487
Інші операційні витрати	2180	5246	3116
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8549	16188
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	16161	3126
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-7612	13062
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-7612	13062
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-7612	13062
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	2142	2334
Витрати на оплату праці	2505	9059	7107
Відрахування на соціальні заходи	2510	1782	1383
Амортизація	2515	2015	2141
Інші операційні витрати	2520	38865	28511
Разом	2550	53863	41476
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		31.12.2024	
		за ЄДРПОУ	36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2024 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	428376	470708
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	345210	408457
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	83166	62251
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	148	161
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	10002	11188
Витрати на збут	2150	34591	37429
Інші операційні витрати	2180	3531	5246
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	35190	8549
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	31145	16161
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4045	-7612
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4045	-7612
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4045	-7612
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	3491	2142
Витрати на оплату праці	2505	9022	9059
Відрахування на соціальні заходи	2510	1904	1782
Амортизація	2515	1891	2015
Інші операційні витрати	2520	31816	38865
Разом	2550	48124	53863
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		за ЄДРПОУ	31.12.2025
			36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2025 рік			
		Форма №2	Код за ДКУД
I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	471227	428376
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	395722	345210
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	75505	83166
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	457	148
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	8399	10002
Витрати на збут	2150	87906	34591
Інші операційні витрати	2180	7046	3531
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-27389	35190
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	36392	31145
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-63781	4045
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1140	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-64921	4045
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-64921	4045
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	3700	3491
Витрати на оплату праці	2505	12611	9022
Відрахування на соціальні заходи	2510	2435	1904
Амортизація	2515	1803	1891
Інші операційні витрати	2520	82802	31816
Разом	2550	103351	48124
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		