

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його  
урахування в діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»»  
(тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент IV курсу  
факультету міжнародної економіки  
Крижанівський Олександр Сергійович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

Кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА .....	5
1.1 Поняття і структура маркетингового середовища підприємства.....	5
1.2 Законодавча та нормативна база регулювання маркетингової діяльності підприємства .....	14
1.3 Методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища .....	20
Висновок до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА» .....	35
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» .....	35
2.2 Аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» .....	43
2.3 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Кривоозерська ХСФ» .....	58
Висновок до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА» .....	65
3.1 Напрямки розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» .....	65
3.2 Оцінка ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища.....	74
Висновок до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	88
ДОДАТКИ.....	93

## ВСТУП

Актуальність теми. Кожна компанія підприємство при здійсненні своєї діяльності має різних контрагентів, використовує ті чи інші технології, виробничі ресурси, що в сукупності складають її виробниче середовище. В умовах глобалізації та швидких змін у технологіях конкуренція на ринку стає все більшою та складнішою. Підприємствам потрібно систематично оцінювати своє маркетингове середовище, щоб ефективно реагувати на конкурентний тиск. Ретельний аналіз дозволяє краще розуміти цільові ринки діяльності, конкурентні переваги та слабкі сторони компанії, що допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Отже, в умовах сучасного бізнес-середовища аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства стають критично важливими для забезпечення успішності та конкурентоспроможності існування.

Досить багато вітчизняних та зарубіжних вчених досліджували питання аналізу маркетингового середовища та його урахування у діяльності підприємства. Можна виділити наступних: В. Полторак, М. Белявцев, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, І. Лилик, А. Павленко та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити поняття і структуру маркетингового середовища;
- проаналізувати законодавчу та нормативну базу регулювання маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища;
- виконати загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- проаналізувати маркетингове середовище ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;

- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- розробити рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- провести оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Предмет дослідження – це теоретичні та практичні аспекти маркетингового середовища та його урахування в діяльності підприємства.

Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі були використані наступні методи: теоретичного аналізу наукової літератури, абстрагування (при визначенні сутності категорії «маркетингове середовище»); абстрактно – логічний (теоретичні узагальнення та побудова висновків); табличний (представлення розрахунків і оцінки конкретних результатів); фінансових коефіцієнтів (оцінки фінансового стану підприємства); прогнозування (для визначення оцінки ефективності наданих рекомендацій) та інші. При аналізі маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було використано метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; STEP-аналіз та інші.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, офіційні матеріали та фінансові звіти ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», періодичні видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки. Робота містить 38 таблиць та 13 рисунків.

## ВИСНОВКИ

1. Досліджено поняття і структуру маркетингового середовища. Визначено, що вітчизняні та зарубіжні науковці трактують поняття «маркетингове середовище» по-різному, кожен спирається на власний аспект. Проаналізувавши їх думки, надано власне визначення, а саме маркетингове середовище – це сукупність взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на саме підприємство, його маркетингові служби, а також на його позицію на ринку. Особливостями маркетингового середовища є: складність, комплекс, динамічність, невизначеність, відносне. Структура маркетингового середовища складається із внутрішнього та зовнішнього середовища, кожне з яких має свої складові. До макросередовища належать фактори: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, демографічні, природні. До мікросередовища відносять: організація, постачальники, споживачі, конкуренти, громадськість.

2. Визначено законодавчу та нормативну бази регулювання маркетингової діяльності підприємства. Згідно з Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності», державна регуляторна політика у сфері економічної діяльності – це напрямок державної політики, спрямований на поліпшення правового регулювання економічних відносин. Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Ринок рекламних послуг регулюється згідно Закону України «Про рекламу». У Податковому кодексі України нормативно закріплене визначення маркетингу як виду діяльності. Нормативно-правова база призначена для регулювання маркетингової діяльності керується законами «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

3. Досліджено методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища. Виділено та надано характеристику наступних методик: PESTLE і SWOT аналізи, матриця БКГ, 5 сил Портера, методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища

(Делфі, екстраполяції, перехресна матриця, моделювання, бенчмаркінг, порівняльний галузевий аналіз). Використання різноманітних методів та інструментів аналізу маркетингового середовища допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, сприяючи їхньому успіхові та конкурентоспроможності на ринку.

4. Здійснено загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Товариство з обмеженою відповідальністю «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та торгова марка «Кривоозерська» на сьогоднішній день утримують перші місця в сегменті мінеральних вод південного регіону України. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною. Аналіз фінансових показників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2020-2023 років показав покращення. Основною причиною цього є те, що компанія не зупиняла роботу та продовжувала працювати постійно, також відбулося зростання попиту на воду. У компанії чітко прослідковується сезонність у продажі та виробництві товару, де літо є найприбутковішим періодом.

5. Проведено аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Асортимент підприємства налічує три категорії: газована, негазована та слабогазована вода. Ціни на продукцію варіюються залежно від виду та літражу. Основні канали збуту: супермаркети і великі магазини, роздрібні точки продажу та дистриб'ютори. Аналіз факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявив потенційні загрози, серед яких основними є вплив політичних та економічних факторів. Цільова аудиторія – чоловіки і жінки різного віку. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має сильні та слабкі сторони маркетингового середовища ринку, які необхідно врахувати при проведенні маркетингової політики компанії.

6. Проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». ТМ «Кривоозерська» займає 3,7% ринку України. Порівняно з основними конкурентами, компанія має слабкі місця, які потребують удосконалення та розвитку. Проте, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» утримує лідируючі позиції в сегменті мінеральних вод південного регіону України.

7. Розроблено рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2021-2023 років є абсолютно ефективним. Основні заходи поліпшення запропоновано наступні: зміна відділу маркетингу, впровадження ефективної реклами, розробка та випуск нової товарної одиниці – мінеральної негазованої води зі смаком. Всі рекомендації охарактеризовані та наведено їх переваги та недоліки використання.

8. Здійснено оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища. Загальний економічний ефект від реалізації всіх запропонованих рекомендацій складає 483 650,5 тис. грн. Сумарні витрати на їх впровадження – 1535 тис. грн. Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мають високу ефективність. Їх реалізація дозволить підприємству суттєво збільшити свої фінансові показники, зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Загалом підсумуємо, надані рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», можуть бути використані компанією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. 2014. 342 с.
2. Маркетинг: Навч. посіб. М.І. Белявцев,, Л.М. Іваненко,, К. : Центр навч. літ-ри, 2005. 328 с.
3. Маркетинг: Навч. посібник для вищих навч. закладів. 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: «Лібра», 2002. 378 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с
6. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця*. 2011. № 2 (53).С. 166–172.
7. Aashish Pahwa. Marketing Environment: Explanation, Components, & Importance URL: <https://www.feedough.com/marketing-environment/> (дата звернення: 01.03.2024)
8. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.
9. Лебик О. В. Структура та фактори впливу на маркетингове середовище підприємства. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29024/8896.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення:01.03.2024)
10. What is Marketing Environment? Definition, Components, Importance URL: <https://www.geektonight.com/marketing-environment/> (дата звернення:01.03.2024)
11. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. What is Marketing Environment? Definition, Features, Types, and Importance URL: <https://bokastutor.com/marketing-environment/> (дата звернення: 01.03.2024)

14. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності». №1160-IV, редакція від 24.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
15. Податковий кодекс України. №2755-VI, редакція від 01.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
16. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2024)
17. Закон України «Про рекламу». №270/96-ВР, редакція від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
18. Закон України «Про захист прав споживачів». N 2529-IX, редакція від 16.12.2022. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102300?an=5> (дата звернення: 01.03.2024)
19. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення: 01.03.2024)
20. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №1. С.279-284
21. The Ultimate List of Marketing Strategy Planning Tools | 14 Editable Templates. URL: <https://creately.com/blog/diagrams/the-ultimate-list-of-marketing-strategy-tools/#porter> (дата звернення: 01.03.2024)
22. Шарко В. В., Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. №4. С. 207-215
23. Райко, Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
24. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F-bcg-%D0%B7%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9->

%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B0/ (дата звернення: 01.03.2024)

25. Паладченко О.Ф., Молчанова І.В. Сучасні підходи і методи проведення прогностичних досліджень: світовий досвід і можливість його використання в Україні. *Наука, технології, інновації*. 2018. № 2. С. 23-32

26. Семедя О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. 2022. №1(8). URL: 10.52058/2695-1584-2022-1(8)-60-71 (дата звернення: 15.03.2024)

27. Державна митна служба. URL: <https://customs.gov.ua/mitne-oformlennia-gumanitarnoyi-dopomogi-v-umovakh-voiennoho-stanu> (дата звернення: 15.03.2024)

28. ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА». Веб-сайт: Clarity project. URL: <https://clarity-project.info/> (дата звернення: 05.04.2024)

29. Офіційний сайт ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА». Веб-сайт: Про фабрику Кривоозерська. URL: <https://krivoozerska.ua/pro-nas/pro-fabryku.html> (дата звернення: 05.04.2024)

30. Офіційний сайт IDS. Веб-сайт: Про Про компанію. URL: <https://www.ids.ua/uk/company/description/> (дата звернення: 05.04.2024)

31. Офіційний сайт Buvette. Веб-сайт: Про Про компанію. URL: <https://buvette.ua/about/> (дата звернення: 05.04.2024)

32. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. URL: <https://forbes.ua/company/yakshcho-zrobimo-vse-pravilno-to-stanemo-chastinoyu-takikh-monstriv-yak-danone-i-nestle-yak-zaroblyati-milyardi-na-morshinskiy-ta-mirgorodskiy-vodi-intervyu-seo-kompanii-ids-ukraine-12102023-16611> (дата звернення: 05.04.2024)

33. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. 2023 рік. Веб-сайт: Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 05.04.2024)

34. Кваско А. В. Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. URL:

[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41547/1/Kvasko%20A\\_Using%20the%20expert%20method.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41547/1/Kvasko%20A_Using%20the%20expert%20method.pdf) (дата звернення: 06.04.2024)

35. Слюсар В.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку мінеральних вод України. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 18.05.2020 – 29.05.2020. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076> (дата звернення: 06.04.2024)

36. Як організувати структуру підприємства: актуальні види і формати. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvati-strukturu-pidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati> (дата звернення: 01.05.2024)

37. Тонкощі HR- менеджмент. Конспект лекцій. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36828> (дата звернення: 01.05.2024)

38. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. «Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. Modeling the development of the economic systems. 2021. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13> (дата звернення: 01.05.2024)

39. Кількість українських користувачів мережі Інтернет. 2019. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>. (дата звернення: 01.05.2024)

40. U-power: веб-сайт. URL: <https://u-power.com.ua/blog-ua>. (дата звернення: 02.05.2024)

41. Марафон схуднення від TGYM. URL: <https://thetgym.com/teach/control/stream> (дата звернення: 02.05.2024)

42. Блог SiS Ukraine: веб-сайт URL: <https://sis.in.ua/blog> (дата звернення: 02.05.2024)

43. Назарчук Т. В., Мудрицька Т. А. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference «Scientific Research in XXI Century». 2023. №162. С. 40-48

44. Реклама в українських Instagram блогерів — усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>  
(дата звернення: 08.05.2024)

45. Актуальні тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aktualni-trendi-internet-marketingu-2024-roku> (дата звернення: 15.05.2024)