

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра менеджменту імені професора Л.І. Михайлової**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти**

**на тему: «Управління просуванням товарів на підприємствах»**

Виконав: здобувач вищої освіти за спеціальністю  
073 «Менеджмент»  
***Брижик Сергій Миколайович***

---

Керівник: ***Ткаченко Вікторія Вікторівна***  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
імені професора Л.І. Михайлової

Рецензент: ***Самошкіна Ірина Дмитрівна***  
к.е.н., доцент кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування

**Суми – 2025**





## АНОТАЦІЯ

**Брижик С.М. Управління просуванням товарів на підприємствах**

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент», СНАУ, Суми-2025 р. – Рукопис.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів, спрямованих на вдосконалення процесів просування та реалізації товарів на ринку. Для досягнення поставленої мети були сформульовані завдання, розв'язання яких міститься в роботі.

У першому розділі представлено теоретичні аспекти процесу просування та реалізації товарів на ринку. Розкриваються цілі, завдання, зміст та напрямки процесу просування товару на ринок, основні етапи процесів просування та їх характеристика, а також оцінка ефективності процесів просування товару.

У другому розділі подано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», проведено аналіз конкурентного середовища досліджуваного підприємства, вивчено особливості просування та реалізації товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на ринку.

У третьому розділі розглядаються напрямки вдосконалення процесів просування та реалізації товарів на ринку. Здійснено розрахунок результативності впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності рекламних методів.

**Ключові слова:** постачання, збут продукції, маркетингова діяльність, конкуренція, продажі, імідж, просування.

## SUMMARY

**Bryzhyk S.M. Management of product promotion at enterprises**

Qualification work in the specialty 073 "Management" SP "Management", SNAU, Sumy-2025 - Manuscript.

The purpose of this qualification paper is to develop measures aimed at improving the processes of promoting and selling goods on the market. To achieve this goal, specific objectives were formulated, the solutions to which are presented in this paper.

The first chapter presents the theoretical aspects of the process of promoting and selling goods on the market. It covers the goals, objectives, content, and directions of the product promotion process, the main stages of promotion processes and their characteristics, as well as the assessment of the effectiveness of product promotion processes.

The second chapter provides an organizational and economic overview of "SP "PROFIPLAST" LLC's operations, analyzes the competitive environment of the company, and examines the specifics of how "SP "PROFIPLAST" LLC promotes and sells its products in the market.

The third chapter explores ways to improve the processes of product promotion and sales in the market. It includes a calculation of the effectiveness of the proposed measures aimed at enhancing advertising methods.

**Key words:** supply, product sales, marketing activities, competition, sales, image, promotion.

## ЗМІСТ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                    | 6  |
| РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи управління просуванням товарів на підприємствах      | 9  |
| РОЗДІЛ 2 Діагностика сучасного стану управління просуванням товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» | 20 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства                                 | 20 |
| 2.2 Аналіз системи просування товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»                               | 28 |
| 2.3 Оцінка ефективності просування товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»                          | 38 |
| РОЗДІЛ 3 Шляхи удосконалення управління просуванням товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»         | 49 |
| ВИСНОВКИ                                                                                 | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                               | 62 |
| ДОДАТКИ                                                                                  | 64 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Діяльність компаній на ринку постійно перебуває під впливом різноманітних факторів: соціальних, політичних, економічних, демографічних, екологічних та науково-технічних. У зв'язку з цим, для забезпечення конкурентоспроможності компанії надзвичайно важливою є ефективна система просування продукції. Ця система є ключовою для освоєння, розширення або завоювання цільового ринкового сегмента. Вона передбачає формування та стимулювання попиту, а також збільшення обсягів продажів завдяки використанню відповідних маркетингових інструментів.

Сучасний ринок характеризується посиленням конкуренції та глобалізацією економіки, що вимагає від підприємств постійно адаптуватися до нових умов. У зв'язку з цим, ефективна організація збуту та просування продукції стає критично важливою для успішного функціонування будь-якого бізнесу. Актуальність цих питань зумовлена необхідністю чіткого визначення сутності просування продукції, систематизації методичних підходів та етапів процесу просування товарів. Розуміння цих аспектів дозволить компаніям не лише виживати, а й успішно розвиватися в умовах постійно зростаючої конкуренції.

**Стан вивчення проблеми.** Проблемі обґрунтування сутності й змісту управління системою просування товарів і послуг підприємства на ринку присвячували роботи багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: Болотіна І. М. [2], Воробйова С. І. [4], Гензель Ю. [5], Кабаченко Д. В. [9], Аніщенко Л. О. [10], Ясинський І. П. [10], Лищенко М. О. [13], Потанер Л. Д. [15], Шульга Л. В. [17], Портер М. [19], Дж.Сталк [20].

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів управління системою просування товарів і послуг підприємства на ринку на прикладі ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Для досягнення окресленої мети поставлено такі **завдання:**

- визначити сутність та особливості системи просування товарів;

- дослідити сучасні методи просування товарів і послуг підприємства на ринку;
- провести організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз наявної стратегії просування товарів досліджуваного підприємства;
- визначити можливості використання інтернет-маркетингу для удосконалення системи просування товарів;
- оцінити економічну ефективність розробленої програми.

**Об'єктом дослідження** є система просування товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

**Предметом дослідження** є організаційно-економічні відносини щодо просування товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в розкритті трансформаційних зрушень стратегії просування в умовах цифровізації, формування методики контролю ефективності маркетингового просування підприємства.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій, які можуть бути використані для удосконалення системи просування товарів підприємства.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: абстрагування та порівняння, аналізу та синтезу, графічні методи, дедукції, метод економіко-математичного моделювання, спостереження та порівняння, логічний метод. Інформаційну основу дослідження становлять дані діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

**Інформаційна база.** Джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-законодавчі акти, установчі документи, фінансова звітність ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» за 2022-2024 рр.; наукові статті, тези, підручники, посібники з теми дослідження.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на науковій конференції:

1. Брижик С.М. Ефективне управління просуванням товарів : матеріали всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів присвяченої міжнародному дню студента. Суми, 2024 (18-22 листопада 2024р.), Суми, 2024. С.375-376.

**Публікації.** За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано тезу наукової конференції у збірнику наукових праць.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 20 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 61 сторінці комп'ютерного тексту, робота містить 19 таблиць, 4 рисунки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Просування компанії, її товарів, послуг та сервісу вже давно є критично важливим елементом у розвитку бізнесу. Сьогоднішня ринкова ситуація характеризується значним перевищенням пропозиції над попитом, тому без продуманого та ефективного просування, що є частиною життєздатної стратегії, потенційні клієнти можуть просто не дізнатися про існування підприємства.

Зв'язок з ринком і ефективне просування товарів є життєво важливими для стійкості та розвитку будь-якої компанії в умовах ринкової економіки. Успіх організації безпосередньо залежить від її здатності розуміти потреби ринку, адаптуватися до його змін і доносити цінність своєї продукції до споживачів.

Незалежно від того, як саме компанія організовує свій збут, активне просування її товарів і послуг є необхідністю. Це стає особливо критично в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку присутні численні виробники аналогічної продукції. У такій ситуації саме ефективні маркетингові стратегії та вміння виділитися серед конкурентів забезпечують компанії перевагу, залучають клієнтів і сприяють її зростанню [5].

Таким чином, для кожної організації, яка прагне до стабільності та успіху, налагодження міцних зв'язків з ринком і розробка дієвих стратегій просування є не просто бажаними, а абсолютно необхідними умовами виживання та процвітання.

Безсумнівно, просування сьогодні є вкрай важливим, адже воно є ключовим рушієм і невід'ємною складовою сучасної ринкової економіки [11].

Головна задача компаній-виробників полягає у виготовленні товарів і їхньому продажі клієнтам, враховуючи їхню здатність оплачувати. Для цього виробникам потрібно не лише налагодити виробництво, орієнтуючись на

потреби та фінансові можливості споживачів, але й створити дієву систему просування продукції до них.

Просування, що в перекладі з англійської означає «promotion», є комунікацією, яку компанія застосовує для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги чи ідеї. Основна мета просування товарів полягає в тому, щоб спонукати споживачів до першої покупки та сформувати позитивний досвід від використання продукту, що сприятиме подальшим придбанням [8].

Методика 4P, або маркетинг-мікс, є інструментом для розробки маркетингової політики підприємства шляхом аналізу його діяльності за чотирма ключовими елементами: продукт, ціна, місце (розподіл) та просування. Маркетинг-мікс зазвичай визначається як сукупність контрольованих параметрів або змінних маркетингової діяльності організації, які вона використовує для оптимального задоволення потреб цільових ринків. Іншими словами, маркетинг-мікс - це "набір контрольованих змінних факторів маркетингу [12].

У багатьох українських дослідженнях з маркетингу та логістики просування товарів трактується як їхнє фізичне переміщення від виробника до кінцевого споживача.

Водночас, більш комплексно, просування товару можна розуміти як набір дій, спрямованих на освоєння, розширення або завоювання бажаного сегмента ринку. Ці дії реалізуються шляхом формування попиту та збільшення обсягів продажів із використанням таких інструментів, як реклама, персональні продажі, пабліситі, стимулювання збуту та інші.

Успіх просування товарів значною мірою визначається якістю організації цього процесу та чітким виконанням його етапів (рисунок 1.1).

Першим кроком є формування концепції просування товару, що передбачає попереднє дослідження ринку.

Другий етап - дослідження ринку, є критично важливим. На цьому етапі проводиться глибокий аналіз цільового ринку та його поточного стану.

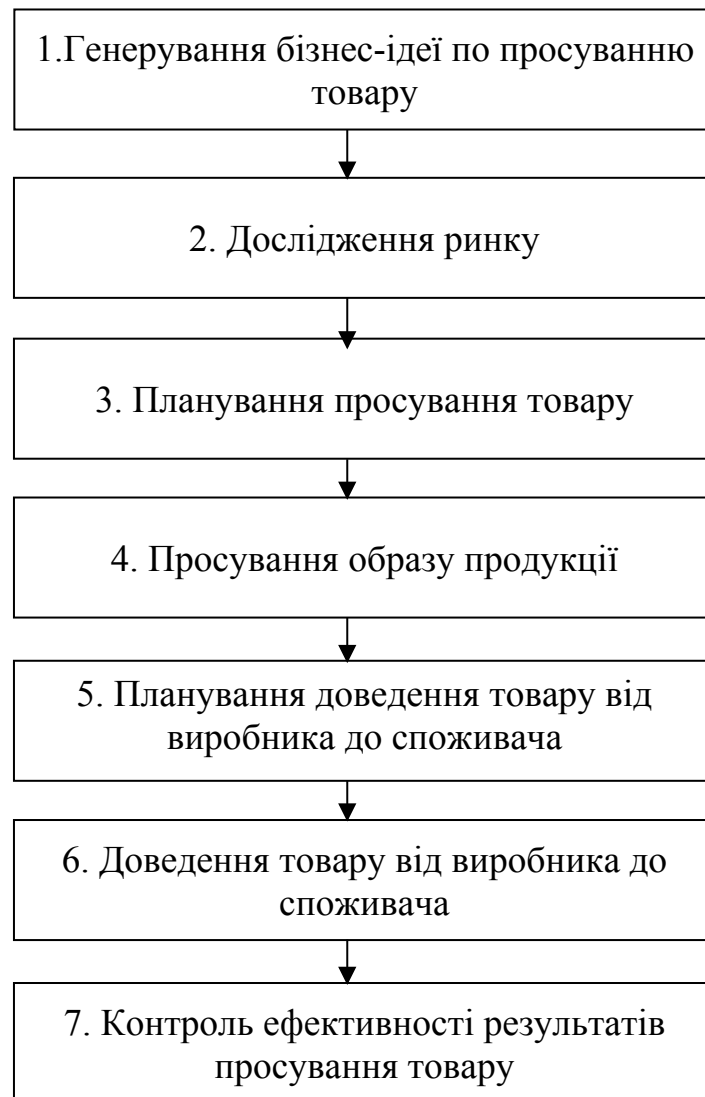


Рисунок 1.1 – Процес просування товару

Джерело: [6, 12, 14]

Зокрема, здійснюється [2]:

- Аналіз товарної структури ринку: вивчається якість наявної продукції, оцінюється номенклатура та асортимент представлених товарів.
- Аналіз потреб споживачів: визначається цільова аудиторія, оцінюється структура їхнього попиту та вподобання.
- Аналіз конкуренції: виявляються потенційні конкуренти, оцінюється їхнє поточне положення на ринку, їхні фінансові ресурси, сильні та слабкі сторони.
- Аналіз ціноутворення: досліджується ціновий діапазон конкурентів для

визначення оптимального рівня цін на власну продукцію.

- Визначення ємності ринку: розраховується обсяг реалізованої продукції за певний період часу.

Цей комплексний аналіз ринку закладає фундамент для подальшої розробки ефективної стратегії просування.

На етапі планування просування продукції виконуються наступні важливі завдання [17]:

- визначення цільового сегмента ринку: чітко окреслюється група споживачів, на яку буде спрямована основна частина зусиль з просування;

- планування рівня попиту та заходів щодо стимулювання збуту: прогнозується бажаний рівень попиту та розробляються конкретні дії для його досягнення, включаючи різноманітні інструменти стимулювання;

- формування загального плану процесу просування товарів: створюється детальний план усіх майбутніх дій, термінів, бюджету та відповідальних осіб для ефективної реалізації стратегії просування.

На етапі просування образу продукції здійснюється інформування потенційних споживачів. Це включає в себе комплекс заходів з формування позитивного сприйняття продукту за допомогою різноманітних інструментів, таких як: реклама: розміщення інформації про продукт у різних каналах комунікації для привернення уваги та інформування цільової аудиторії; PR (зв'язки з громадськістю): формування позитивного іміджу компанії та її продуктів через взаємодію зі ЗМІ, організацію заходів та інші комунікаційні стратегії; брендинг: створення унікального та впізнаваного образу продукту, включаючи його назву, логотип, фірмовий стиль та позиціонування на ринку; виставки: участь у галузевих виставках та ярмарках для демонстрації продукту, налагодження контактів з потенційними клієнтами та формування позитивного враження [4].

Усі ці інструменти використовуються для створення бажаного образу продукту в свідомості споживачів і підвищення його привабливості.

На етапі планування процесу доведення продукції від виробника до

споживача розробляється оптимальна система доставки товару. Це включає в себе: визначення найбільш ефективного каналу руху товару: обрання оптимальних шляхів та посередників для доставки продукції від виробника до кінцевого споживача; планування процесу доставки продукції кінцевому споживачеві: розробка логістичних маршрутів, графіків та способів доставки для забезпечення своєчасного та зручного отримання товару клієнтами; розробка тактики післяпродажного обслуговування: визначення процедур та заходів для підтримки клієнтів після здійснення покупки, включаючи гарантійне обслуговування, консультації, вирішення проблем та збір зворотного зв'язку для підвищення лояльності [8].

Етап доведення продукції до кінцевого споживача передбачає безпосереднє виконання домовленостей щодо поставок. На цьому етапі здійснюється фактична передача товару клієнту відповідно до умов укладених договорів.

Етап контролю ефективності просування продукції є завершальним і надзвичайно важливим. На цьому етапі відбувається: порівняння фактичних результатів просування з запланованими показниками; виявлення проблем у різних аспектах; оперативне усунення виявлених проблем [5].

Цей етап забезпечує зворотний зв'язок і можливість постійного вдосконалення стратегії просування для досягнення кращих результатів.

Принципи просування товару є ключовими правилами, які визначають ефективну організацію цього процесу. Ґрунтуючись на сучасних маркетингових концепціях, вони спрямовані на успішне досягнення цілей просування продукції, а саме [9]:

- розширення дистрибуційної мережі шляхом освоєння нових географічних ринків;
- підтримка корпоративної єдності та сприяння підвищенню професіоналізму кожного співробітника, залученого до процесу просування;
- підвищення ефективності управління матеріальними потоками на основі логістичних принципів для оптимізації доставки та зберігання товарів;

- забезпечення позитивної ділової репутації підприємства, що сприяє довірі споживачів та партнерів;
- наявність чітко налагодженого механізму просування продукції на ринок, що включає ефективні стратегії та інструменти комунікації.

Маркетингові рішення про канали розподілу є одними з найважливіших рішень, із якими стикається управлінський персонал.

Канали розподілу відіграють вирішальну роль у тому, як цільові споживачі отримують доступ до товарів чи послуг компанії. Ефективність та економічність цих каналів безпосередньо впливають на витрати організації. Рішення щодо вибору каналів розподілу є визначальними для формування рекламних цілей. Крім того, цінова політика підприємства тісно пов'язана з типом торговельних партнерів: співпраця з продавцями товарів масового попиту або зі спеціалізованими магазинами, що пропонують високий рівень обслуговування, зумовлює різні підходи до ціноутворення [10].

Вибір оптимального каналу збуту або форми реалізації продукції визначається багатьма факторами, серед яких: характеристики самого продукту, ставлення до нього цільової аудиторії, особливості функціонування та принципи роботи різних типів магазинів, специфіка збутової мережі, а також види оптових і роздрібних торговельних підприємств.

Залучення посередників переважно зумовлене їхньою високою ефективністю в забезпеченні широкого охоплення ринку та донесенні товару до кінцевих споживачів. Володіючи налагодженими контактами, значним досвідом, глибокою спеціалізацією та широкою мережею, посередники здатні запропонувати виробнику значно більше можливостей, ніж він міг би досягти самостійно [13, 14].

Канал розподілу являє собою ланцюжок, через який товари проходять від виробника до кінцевого споживача. Його існування усуває значні часові, географічні та майнові розриви, що відділяють товари та послуги від потенційних користувачів.

Вибір каналів розподілу є одним із найважливіших і найскладніших

рішень для підприємства. Кожен канал має свої особливості щодо рівня збуту та пов'язаних з ним витрат. Приймаючи рішення на користь певного маркетингового каналу, компанія, зазвичай, використовує його протягом значного періоду часу.

Ефективне управління каналом розподілу передбачає ретельний відбір та належне мотивування компетентних посередників. Важливо регулярно оцінювати діяльність кожного учасника каналу, порівнюючи його попередні та поточні результати продажів з показниками інших членів мережі. Вибір каналів розподілу є складним управлінським завданням, оскільки прийняті рішення безпосередньо впливають на всі інші аспекти маркетингової діяльності компанії [12].

Засоби просування, які використовуються в маркетингу для споживачів [6, 12, 17]:

1. Реклама являє собою оплачену форму представлення та просування ідей, товарів або послуг конкретним спонсором через засоби масової інформації. До типових прикладів належать оголошення в пресі, радіо- та телевізійна реклама, розміщення на рекламних щитах, прямі поштові розсилки, брошури та каталоги, вивіски в магазинах, плакати, реклама в мобільних додатках та кінотеатрах, а також веб-сторінки, банерна реклама в інтернеті та електронні листи.

2. Пропаганда, відома також як паблік рилейшнз (PR), являє собою комунікацію між підприємством та громадськістю, спрямовану на інформування зовнішньої аудиторії про діяльність компанії, її продукцію та плани розвитку. PR-діяльність має ряд переваг, серед яких: здатність формувати довірливе ставлення громадськості до рекламованого товару та самої компанії; наявність інформаційної цінності для засобів масової інформації та цільової аудиторії; відносно прийнятна вартість PR-методів просування продукції.

3. Особисті продажі - це процес надання допомоги та переконання одного або кількох потенційних клієнтів придбати певний товар чи послугу або

підтримати певну ідею шляхом усного представлення, яке часто відбувається при особистій зустрічі або по телефону. Прикладами особистих продажів є презентації товарів, зустрічі з клієнтами, навчальні програми для продавців і заохочувальні програми для торгових посередників, розповсюдження зразків продукції та телемаркетинг.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) - це поширення інформації про продукти та послуги компанії через посередництво третіх сторін. Це охоплює як безкоштовну рекламу, так і платні заходи, спрямовані на стимулювання обговорення та зацікавленості. Досягнення позитивного іміджу може відбуватися через розміщення значущих новинних матеріалів у засобах масової інформації або їхнє сприятливе висвітлення у прес-релізах чи під час корпоративних ювілейних заходів. Прикладами PR-діяльності є статті в газетах та журналах, теле- та радіопередачі, благодійні внески, публічні виступи, випуск рекламних матеріалів, організація семінарів.

5. Прямий маркетинг (Direct Marketing) - це форма реклами, яка використовує різні канали комунікації для безпосередньої взаємодії комерційних і некомерційних організацій зі своїми клієнтами. До таких методів належать мобільні повідомлення, електронна пошта, інтерактивні веб-сайти для споживачів, інтерактивні медійні оголошення, листівки, розповсюдження каталогів та рекламні ролики.

Основою ефективного формування комплексу просування продукції є стратегічний вибір засобів впливу. Щоб досягти бажаних результатів, необхідно ретельно проаналізувати кожен інструмент маркетингових комунікацій, враховуючи його переваги та недоліки. Такий аналіз дозволить створити синергію між різними каналами, максимізуючи охоплення цільової аудиторії та мінімізуючи витрати. Лише комплексний і зважений підхід забезпечить оптимальне використання ресурсів та досягнення поставлених маркетингових цілей [2].

Детальний аналіз цих засобів представлено у таблиці 1.1, що дозволить зробити обґрунтований вибір для вибору маркетингової системи [6, 10,13].



Як вітчизняні, так і закордонні дослідники традиційно розглядають представлені методи як класичні.

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

| Засоби впливу        | Переваги                                                                                                                                                                                  | Недоліки                                                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама              | Ефективний інструмент для досягнення широкої аудиторії споживачів. Має потенціал впливати на формування покупецьких звичок та спрощувати процес продажів.                                 | Значна ціна. Відсутність адаптивності та проблеми з налагодженням комунікації. Обмежені можливості для домовленостей.        |
| Особистий продаж     | Переконлива вдача. Високий рівень інформаційного забезпечення, взаємодія, адаптивність, обґрунтованість, пряме спілкування з клієнтами. Опція заключення договорів. Тривалість взаємодій. | Висока вартість                                                                                                              |
| Пропаганда           | Надійний та інформативний для споживачів.                                                                                                                                                 | Труднощі у встановленні взаємодії з медіа. Обмежене управління над матеріалами, що публікуються.                             |
| Стимулювання продажу | Ефективний інструмент для швидкої адаптації поведінки споживачів. Адаптивність, стійкість та насиченість інформацією.                                                                     | Легко копіюється конкурентами. Ефект обмежений коротким терміном. Ризик негативного впливу на репутацію бренду. Висока ціна. |
| Прямий маркетинг     | Персоналізація взаємодій з клієнтами. Оцінювання ефективності. Тривалість взаємозв'язків.                                                                                                 | Мала ймовірність отримати достовірні відгуки від користувачів                                                                |

Джерело: [6, 10, 13]

Проте, паралельно з ними, активно розвиваються і сучасні підходи до просування товарів, що відображають еволюцію ринку та технологій:

- брендинг являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на створення та розвиток марки продукції, її просування та забезпечення високого статусу на ринку з подальшим постійним відстеженням її відповідності ринковим вимогам;

- франчайзинг - це передача власником товарного знака (франчайзером) права іншому підприємцю (франчайзі) на ведення ідентичного бізнесу під цим товарним знаком за певну винагороду;

- мерчендайзинг - це комплекс методів і технік з підготовки товарів та оформлення торговельного простору таким чином, щоб стимулювати покупців до здійснення покупки безпосередньо в місці продажу;

- телемаркетинг є одним з видів прямого маркетингу, що базується на організації комунікації між продавцем і покупцем з використанням телефонного зв'язку та інших засобів телефонії;

- реклама в Інтернеті є значно економічнішою порівняно з традиційними каналами, такими як телебачення, радіо та друковані видання.

Спеціальні засоби стимулювання торгівлі, також відомі як рекламно-оформлювальні матеріали для місць продажу, являють собою інструменти, що доносять маркетингове повідомлення безпосередньо в торгових точках та збільшують шанси на придбання товарів покупцями. До цієї категорії належать, наприклад, внутрішні купони магазину, які нагадують покупцеві про конкретний товар, передають ключове маркетингове повідомлення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки [8].

Ці методи є складовою комплексних маркетингових комунікацій, націлених на прямий вплив на споживача в момент його перебування в магазині, стимулюючи спонтанні покупки та підвищуючи результативність рекламних кампаній. Застосування таких інструментів дає змогу компаніям ефективно передавати інформацію про продукт та його переваги саме тоді, коли покупець приймає рішення про покупку.

Упаковка є не просто засобом збереження товару, а й вагомим інструментом маркетингової комунікації, що безпосередньо впливає на вибір споживача. Її зовнішній вигляд та інформація створюють перше враження про продукт і можуть спонукати до імпульсивних покупок.

Дослідження показують, що близько 70% купівельних рішень приймаються безпосередньо в магазині, де упаковка відіграє ключову роль у

приверненні уваги та встановленні емоційного зв'язку з брендом.

Ефективна упаковка виконує ряд важливих функцій [7]:

- ідентифікаційна: допомагає покупцям швидко впізнати бренд серед інших товарів.
- диференціююча: вирізняє продукт на полицях завдяки оригінальному дизайну та формі.
- естетична: викликає позитивні емоції та асоціації, що сприяє прихильності до бренду.
- інформаційна: надає споживачам необхідні відомості про продукт, його склад та переваги.
- функціональна: забезпечує зручність використання, транспортування та зберігання товару.

Отже, упаковка є важливим складником маркетингової стратегії, що сприяє зростанню продажів та зміцненню позицій бренду на ринку.

Сервісне обслуговування є важливою частиною маркетингових комунікацій, що включає післяпродажну підтримку клієнтів. Програми сервісного обслуговування мають на меті задоволення поточних потреб покупців. Надання гарантій на придбаний товар також є важливим інструментом для підтримки позитивного іміджу компанії після здійснення продажу [9].

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою конкуренцією та постійно оновлюваними пропозиціями товарів і послуг, ефективне просування є беззаперечно важливим. Воно є ключовим інструментом, що дозволяє компаніям результативно інформувати споживачів про свої продукти, стимулювати попит і зміцнювати свої ринкові позиції.

Отже, просування товарів і послуг являє собою комплексну систему взаємодіючих маркетингових інструментів, заходів та категорій, які використовуються підприємствами для скорочення часу проходження товару від виробництва до споживання та підвищення ефективності діяльності сучасних компаній.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» зареєстровано 27.02.2007 року за юридичною адресою Україна, 40007, Сумська обл., м.Суми. Керівником організації є Назарько Наталія Володимирівна, засновник – Трофименко Микола Олексійович. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 1010 000,00 грн.

Види діяльності:

Основна:

22.29 Виробництво інших виробів із пластмас

22.21 Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас

28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення,

н.в.і.у.

38.32 Відновлення відсортованих відходів

Інша:

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

46.41 Оптова торгівля текстильними товарами

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям

46.63 Оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» приймає замовлення на виготовлення виробів з термопластичних матеріалів методом лиття під тиском на термопластавтоматах. Продукція, що випускається підприємством, застосовується в автомобільній промисловості, електротехніці, навігаційній апаратурі, виробництві побутових приладів та інших галузях промисловості. Лиття під тиском здійснюється на спеціальному сучасному обладнанні - термопластавтоматах (ТПА) з усіх видів пластику. Формування деталі відбувається шляхом вприскування розплавленого матеріалу в пресформи.

ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», як і весь цивілізований світ, активно використовує переробку вторинної сировини та відходів. Ця практика дозволяє не тільки зберегти природні ресурси та захистити екологію від забруднення, але й відкриває шлях до використання економічно вигідних та екологічно безпечних альтернатив традиційному паливу, зокрема, переробка пластику.

Зібраний пластиковий матеріал проходить спеціальні цикли по обробці та очистці, завдяки цьому він може використовуватися необмежену кількість разів, не втрачаючи при цьому своїх привабливих основних властивостей.

ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на постійній основі закуповує відходи полімерів, пластика, плівки, стрейч-плівки, термоусадочної плівки і поліетилену високого і низького тиску.

Таблиця 2.1 – Види продукції, виготовлені і реалізовані ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» за 2024 рік

| Найменування продукції                                        | Кількість реалізованої, од. | Ціна реалізації, грн. |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Вентілятор PP 250-NN, об/мин 850, Q, м <sup>3</sup> /час 1008 | 3                           | 156400,00             |
| Вентілятор PP 315-NN, об/мин 910, Q, м <sup>3</sup> /час 2196 | 1                           | 58800,00              |
| Вентілятор PP 400-NN, об/мин 940, Q, м <sup>3</sup> /час 2196 | 4                           | 285600,00             |
| Ємність PE 10м3 (циліндрична)                                 | 1                           | 132000,00             |
| Автономна каналізація «Біосток 11»                            | 2                           | 411600                |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Ефективність - це показник того, наскільки добре ми досягаємо бажаного результату, використовуючи при цьому мінімум ресурсів. Простіше кажучи, це співвідношення між отриманою користю та витратами. Чим більше користі за менших витрат, тим вища ефективність.

Щоб оцінити, наскільки ефективно ми використовуємо наших працівників, варто звернути увагу на кілька ключових моментів. Це стосується не лише кількості персоналу за різними спеціальностями та їхньої кваліфікації, але й того, як витрачається робочий час. Важливо також аналізувати обсяги виконаної роботи та те, як змінюється склад команди з часом. Усі ці дані допомагають нам зрозуміти, наскільки продуктивно працюють люди.

Таблиця 2.2 - Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», 2022-2024 рр.

| Показники                                                              | 2022 р.  | 2023 р. | 2024 р. | Відхилення (+,-) 2024 р. до 2022 р. |
|------------------------------------------------------------------------|----------|---------|---------|-------------------------------------|
| 1                                                                      | 2        | 3       | 4       | 5                                   |
| Чисельність працівників, осіб                                          | 13       | 15      | 17      | +4                                  |
| Виручка від реалізації продукції, тис. грн.                            | 15211    | 16186   | 19087   | +3876                               |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                                           | 240      | 270     | 340     | +100                                |
| Отримано доходу в розрахунку на 1 середньорічного працівника, тис.грн. | 18461,54 | 18000   | 20000   | +1538,46                            |

Джерело: розраховано автором на основі облікової звітності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

Розрахунки вказують на стабільне зростання чисельності працівників. З 13 осіб у 2022 році штат збільшився до 17 у 2024 році, що означає приріст на 4 співробітники. Це може інтерпретуватися як ознака розширення діяльності підприємства, збільшення обсягів виробництва чи надання послуг, що вимагає залучення додаткових трудових ресурсів.

Фонд оплати праці демонструє аналогічну тенденцію. З 240 тис. грн у 2022 році він зріс до 340 тис. грн у 2024 році, збільшившись на 100 тис. грн. Це зростання є цілком логічним і очікуваним на тлі збільшення кількості

працівників. Воно також може включати індексацію заробітних плат, виплату премій або підвищення рівня оплати праці відповідно до ринкових умов.

Ключовим показником успішності будь-якого підприємства є виручка від реалізації продукції. У цьому аспекті спостерігається вельми обнадійлива картина. Від 15211 тис. грн у 2022 році виручка зросла до 19087 тис. грн у 2024 році, що становить значне збільшення на 3876 тис. грн., що свідчить про успішну комерційну діяльність, зростання попиту на продукцію або послуги підприємства, а також, можливо, про ефективну цінову політику або розширення ринків збуту.

Підсумовуючи, аналіз представлених даних за 2022-2024 роки свідчить про загалом позитивну динаміку розвитку підприємства. Зростання чисельності персоналу та фонду оплати праці є очікуваним наслідком розширення діяльності. Найбільш вагомим досягненням є стабільне та значне збільшення виручки, що підтверджує ринковий успіх.

У сучасному бізнес-середовищі успіх підприємства залежить не тільки від ефективності управління персоналом, але й від раціонального використання матеріально-технічних ресурсів. Особливо це актуально для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Зважаючи на специфіку його діяльності, географічне положення та поточну ситуацію на ринку, оптимізація управління матеріально-технічною підсистемою стає однією з головних стратегічних задач для цієї компанії.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна простежити склад та вартість основних фондів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

Таблиця 2.3 – Наявність основних засобів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| Назва                                                 | Вартість, грн. |
|-------------------------------------------------------|----------------|
| Екструдер зварювальний Welding (Україна)              | 78600,00       |
| Екструдер зварювальний Munsch MAK 32 (Германія)       | 113000,00      |
| Зварювальний фен (ручний) Munsch MG 1500              | 17000.00       |
| Стикова зварювальна машина пластикових листів Siemens | 428000.00      |

Джерело: узагальнено автором на основі даних ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

Щоб поглиблено оцінити фінансовий стан підприємства та визначити

результативність використання його ресурсів, необхідно провести детальні розрахунки. Ці розрахунки будуть представлені у наступній таблиці.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість основними засобами та ефективність їх використання

| № п/п | Показники                                                    | 2022 р.  | 2023 р.  | 2024 р.  | Відхилення (+,-) звітнього року від базисного |       |
|-------|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------------------------|-------|
|       |                                                              |          |          |          | натуральних одиниць                           | %     |
| 1     | Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн | 12299,30 | 12429,20 | 12570,00 | +270,7                                        | 102,2 |
| 2     | Фондозабезпеченість, тис. грн                                | 946,1    | 828,6    | 739,4    | -206,7                                        | 78,2  |
| 3     | Фондовіддача                                                 | 1,22     | 1,27     | 1,48     | +0,26                                         | 121,3 |
| 4     | Фондомісткість                                               | 0,814    | 0,786    | 0,677    | -0,137                                        | 83,2  |
| 5     | Рівень рентабельності,%                                      | 7,41     | 8,5      | 23,6     | -16,19                                        | -     |

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

Виходячи з даних таблиці, спостерігається повільне, але стабільне зростання вартості основних виробничих засобів. Це може свідчити про оновлення обладнання, придбання нових активів або модернізацію виробничих потужностей. Зменшення фондозабезпеченості, особливо якщо воно відбувається на тлі зростання виробництва та виручки (як ми бачили з попередніх таблиць), може свідчити про більш інтенсивне та ефективне використання існуючих основних засобів або про зростання чисельності персоналу. Тобто, на кожен гривню основних засобів припадає більше результату, або кожен працівник тепер «працює» з меншою «часткою» основних засобів, але більш продуктивно. Зростання фондовіддачі з 1,22 до 1,48 свідчить про значне підвищення ефективності використання основних засобів. Кожна гривня, вкладена в основні засоби, почала приносити більше доходу (або продукції).

Стрімкий стрибок рівня рентабельності з 7,41% до 23,6% вказує на значне покращення прибутковості діяльності. Це є кінцевим результатом успішної операційної діяльності, ефективного управління витратами та продуктивного



використання ресурсів.

Таблиця 2.5 - Показники оцінки фінансового стану підприємства

| №<br>п/п | Показники                                                 | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | Відхилення (+,-) звітного року від базисного |          |
|----------|-----------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------------------|----------|
|          |                                                           |         |         |         | натуральних одиниць                          | %        |
| 1        | 2                                                         | 3       | 4       | 5       | 6                                            | 7        |
| 1        | Коефіцієнт поточної ліквідності                           | 0,81    | 1,04    | 1,15    | +3605,5                                      | 158,3    |
| 2        | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                         | 0,67    | 0,77    | 0,94    | +3459,1                                      | 122,9    |
| 3        | Коефіцієнт автономії                                      | 0,34    | 0,33    | 0,48    | +0,14                                        | 141,2    |
| 4        | Рентабельність активів (ROA)                              | 0,07    | 0,07    | 0,21    | +0,14                                        | у 3 рази |
| 5        | Рентабельність власного капіталу (ROE)                    | 0,24    | 0,22    | 0,53    | +0,29                                        | у 2 рази |
| 6        | Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом | 0,72    | 1,04    | 1,19    | +0,47                                        | 165,3    |
| 7        | Коефіцієнт заборгованості                                 | 0,65    | 0,67    | 0,52    | -0,13                                        | 80,0     |

Джерело: розраховано автором з використанням обліково-фінансової звітності підприємства

Підсумовуючи дані з таблиці 2.5, можна констатувати, що коефіцієнт поточної ліквідності (співвідношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань) показує позитивну динаміку: від 0,81 у 2022 році він зріс до 1,15 у 2024 році. Це значне покращення, оскільки значення менше 1 (як у 2022 році) свідчить про потенційні труднощі з погашенням поточних зобов'язань. Зростання до 1,15 є позитивним сигналом, хоча ідеальне значення, як правило, знаходиться в діапазоні 1,5-2,0.

Аналогічно, коефіцієнт абсолютної ліквідності, який показує частку найліквідніших активів (грошових коштів та їх еквівалентів) для покриття короткострокових зобов'язань, також покращився – з 0,67 до 0,94. Це свідчить про зростання здатності підприємства негайно розраховуватися за своїми боргами, що є дуже позитивним знаком для його платоспроможності.

Коефіцієнт автономії є індикатором фінансової незалежності. У 2022 році він становив 0,34, у 2023 році дещо знизився до 0,33, але у 2024 році відбувся

значний стрибок до 0,48, що свідчить про суттєве зміцнення фінансової незалежності підприємства, оскільки частка власного капіталу зросла, зменшуючи залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Водночас, коефіцієнт заборгованості, який є оберненим до коефіцієнта автономії або показує відношення позикового капіталу до власного, знизився з 0,65 у 2022 році до 0,52 у 2024 році. Це підтверджує тенденцію до зменшення боргового навантаження та підвищення фінансової стійкості.

Окремої уваги заслуговують показники рентабельності, які відображають ефективність використання активів та власного капіталу. Рентабельність активів (ROA) зросла з 0,07 у 2022 році до 0,21 у 2024 році, тобто збільшилася у 3 рази. Це свідчить про значне підвищення ефективності використання всіх ресурсів підприємства для отримання прибутку. Аналогічно, рентабельність власного капіталу (ROE), що відображає ефективність використання капіталу, інвестованого власниками, зросла з 0,24 у 2022 році до 0,53 у 2024 році, збільшившись у 2 рази.

Загалом, аналіз динаміки представлених коефіцієнтів за 2022-2024 роки вказує на значне покращення фінансового стану підприємства і демонструє міцну фінансову позицію та здатність до сталого розвитку.

Розглянемо детально, як змінювалися ключові фінансово-економічні показники ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Для цього ми використаємо фактичні дані про успішність комерційної діяльності компанії (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», тис.грн.

| Показник                                                       | Рік     |         |         | Динаміка  |                |
|----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-----------|----------------|
|                                                                | 2022    | 2023    | 2024    | абсолютна | відносна,<br>% |
| 1                                                              | 2       | 3       | 4       | 5         | 6              |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 15116   | 15804,8 | 18575,1 | +3459,1   | 122,9          |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 11582,5 | 11128,9 | 13284,6 | +1702,1   | 114,7          |
| Інші операційні витрати                                        | 2572,7  | 3907,4  | 1975,5  | -597,2    | 76,8           |

## Продовження таблиці 2.6

| 1                                     | 2      | 3      | 4      | 5          | 6        |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|------------|----------|
| Фінансовий результат до оподаткування | 1021,8 | 1146,9 | 3816,1 | +2794,3    | у 3 рази |
| Податок на прибуток                   | 162,4  | 206,4  | 686,9  | +524,5     | у 4 рази |
| Чистий прибуток (збиток)              | 859,4  | 940,5  | 3129,2 | +2269,8    | у 3 рази |
| Рівень рентабельності, %              | 7,4    | 8,5    | 23,6   | +16,2 п.в. | -        |

Джерело: розраховано автором на основі фінансово-аналітичної звітності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

Аналізуючи дані таблиці 2.6, можна простежити динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» протягом 2022-2024 років.

Так, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) демонструє стабільне та значне зростання. Від 15116 тис.грн. у 2022 періоді він зріс до 18575,1 тис.грн. у 2024 періоді, збільшившись на 3459,1 тис.грн. або на 22,9%. Це є дуже позитивним свідченням розширення ринкових позицій підприємства та зростання обсягів продажів.

Далі, розглянемо собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), яка також зростає, але в меншому темпі, ніж дохід. З 11582,5 тис.грн. до 13284,6 тис.грн. збільшення склало 1702,1 тис.грн. або 14,7%. Те, що собівартість зростає повільніше, ніж дохід, є сприятливим фактором, оскільки це свідчить про потенційне зростання валового прибутку.

Говорячи про фінансовий результат до оподаткування, ми бачимо вражаюче зростання. Від 1021,8 тис.грн. у 2022 році він стрімко зріс до 3816,1 тис.грн. у 2024 році, збільшившись на 2794,3 тис.грн. або у 3 рази. Такий значний стрибок є прямим наслідком зростання чистого доходу та оптимізації інших операційних витрат, що вказує на значне покращення прибутковості діяльності до сплати податків.

Податок на прибуток також зростає пропорційно фінансовому результату до оподаткування – з 162,4 тис.грн. до 686,9 тис.грн. збільшившись на 524,5 тис.грн. або у 4 рази. Це є закономірним наслідком зростання оподатковуваної

бази.

І, нарешті, чистий прибуток (збиток) - найважливіший показник для власників. Він демонструє виняткову динаміку: від 859,4 тис.грн. у 2022 році до 3129,2 тис.грн. у 2024 році, збільшившись на 2269,8 тис.грн. або у 3 рази. Таке стрімке зростання чистого прибутку свідчить про високу ефективність усієї діяльності підприємства, його здатність генерувати значний фінансовий результат.

Цей позитивний тренд підтверджує і рівень рентабельності підприємства. Він зріс з 7,4% у 2022 році до 23,6% у 2024 році, показавши збільшення на 16,2 процентних пунктів. Це означає, що підприємство стало значно ефективніше перетворювати свої доходи на чистий прибуток. Кожна гривня доходу тепер приносить значно більше прибутку.

В цілому підприємство демонструє стабільне зростання доходів від реалізації; кероване зростання собівартості, яка відстає від темпів зростання доходу; ефективну оптимізацію інших операційних витрат у останньому періоді; значне підвищення рівня рентабельності, що є прямим наслідком вищезгаданих позитивних тенденцій і свідчать про стійке зростання підприємства та здатність генерувати прибуток.

## **2.2 Аналіз системи просування товарів ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»**

Організаційна структура підприємства - це фактично «дорожня карта» взаємодії між співробітниками та підрозділами. Вона не просто відображає підпорядкування, а й створює чітку ієрархію, яка регулює процес прийняття та реалізації рішень.

Крім того, саме організаційна структура визначає права та обов'язки кожного керівника й працівника. Різні її типи також безпосередньо впливають на ключові позиції, необхідні для успішного досягнення цілей бізнесу.

Отже, організаційна структура - це не просто формальність, а фундаментальний елемент, що безпосередньо впливає на продуктивність,

конкурентоспроможність і загальну здатність компанії досягати своїх стратегічних цілей.

Для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» характерна лінійна структура управління. Це означає, що кожен рівень управління має чітко визначені повноваження щодо наступного рівня. Така структура створює чіткий ланцюг командування, що дозволяє кожному керівнику ефективно контролювати свої підрозділи.

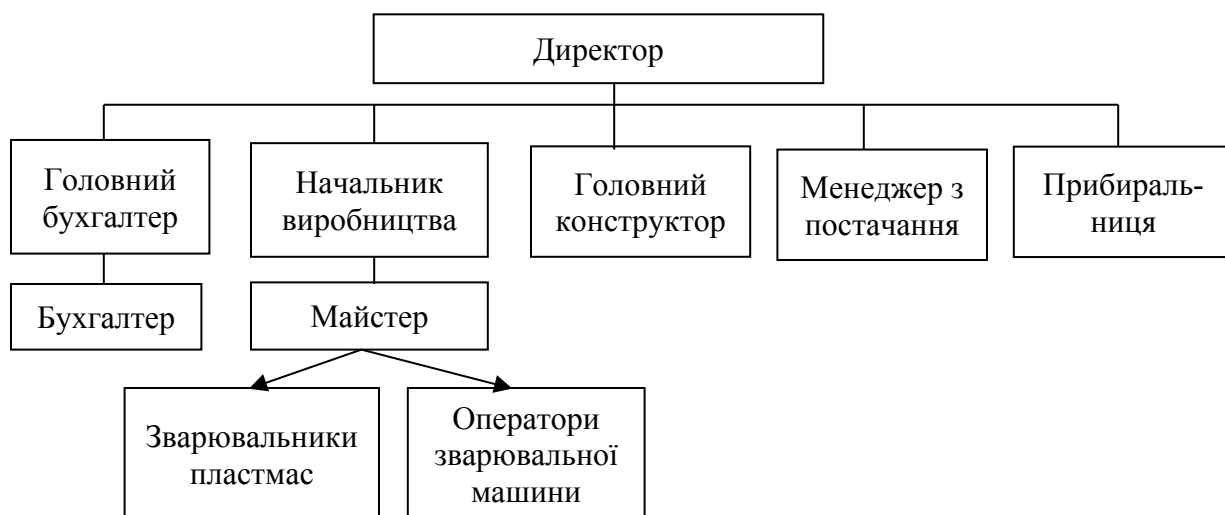


Рисунок 2.1 - Структура управління ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

Джерело: побудовано автором

У ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» відсутня окрема маркетингова служба. Всі маркетингові функції виконує директор. У своїй маркетинговій політиці компанія зосереджується на двох основних елементах: реклама та стимулювання збуту послуг шляхом надання цінових знижок.

У ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» директор також відповідає за управління асортиментом товарів. Цей процес включає: розробку раціональних переліків товарів; визначення оптимальних розмірів і структури товарних запасів для кожної підгрупи товарів; налагодження системи оперативного контролю за станом цих запасів.

Для забезпечення безперебійної торгівлі, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» потребує широкого асортименту товарних запасів, що відповідають нормованим розмірам.

Формування асортименту товарів у ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» - це багатоетапний процес, що включає: дослідження купівельного попиту; вивчення потреб і вподобань клієнтів для визначення актуальних товарів; формування заявок на потребу складу; визначення необхідної кількості товарів для поповнення складських запасів; формування замовлень на поставку товарів у розгорнутому асортименті; складання детальних замовлень для постачальників з урахуванням усього необхідного асортименту; поставка товарів клієнтам: організація доставки замовлених товарів покупцям; оперативне управління товарними потоками та товарними запасами.

ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» працює лише з вітчизняними постачальниками. Основним критерієм при виборі постачальників є дотримання співвідношення «ціна-якість».

Основним ринком збуту ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» є такі підприємства як ТОВ «Епіцентр», Промислово-будівельна група «Ковальська» (м.Київ), ТОВ «Кернел-Трейд» (м.Київ), ТОВ «Фарбекс» (м.Суми), ВАТ «Сумихімпром», ТОВ «Аквахолдинг» (м.Дніпро).

Дослідження ринку продажу розглянемо на рисунку 2.2.

За даними рисунку видно, що план по збуту у 2024 році підприємство не виконало.

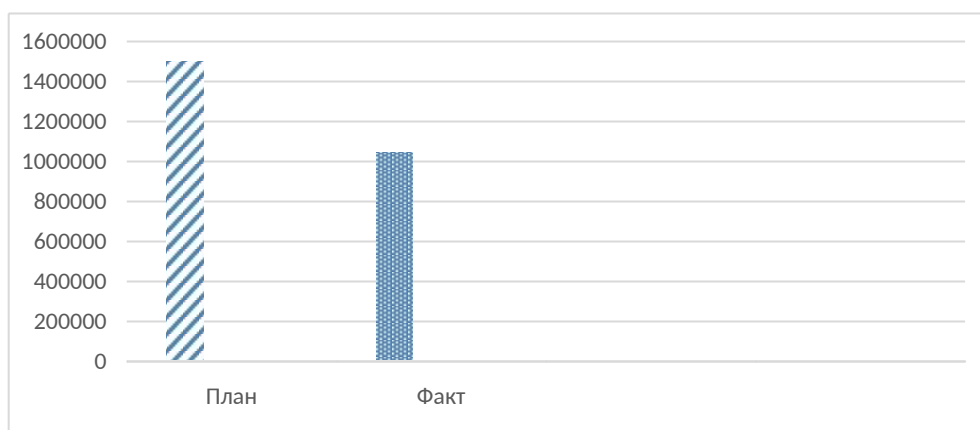


Рисунок 2.2 - Аналіз виконання планових показників продажу ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» у розрізі ринку збуту у 2024 році

Джерело: складено за даними підприємства

Подальший розвиток ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» значною мірою залежить від факторів зовнішнього середовища. Саме тому діяльність підприємства з просування продукції має починатися з ретельного аналізу цих факторів.

В сучасних умовах на зовнішнє середовище діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» впливають такі фактори:

1) повномасштабне вторгнення рф в Україну призвело до значних негативних наслідків для всього бізнесу. Багато підприємств галузі зазнали пошкоджень або були повністю зруйновані. Навіть ті заклади, що уникнули руйнувань, але розташовані на окупованих територіях чи поблизу активних бойових дій, змушені були припинити роботу через масову міграцію населення.

Ситуація на українському ринку суттєво відрізняється залежно від регіону. Зокрема, у західних та центральних областях країни, попри повномасштабне вторгнення, багато підприємств продовжують розвиватися.

Це зумовлено стрімким зростанням кількості внутрішньо переміщених осіб. Люди, які втратили житло та звичне життя, змушені були оселитися в західних областях, що, своєю чергою, підвищує обсяги торгівлі в цих регіонах.

Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

2) Інфляційний ріст цін в Україні негативно впливає на вартість продукції ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», що призводить до зростання цін на їхні товари.

3) Конкуренція має значний вплив на будь-яке підприємство, і ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» не є винятком. Цінова, рекламна, асортиментна політика та додаткові послуги конкурентів постійно змушують керівництво компанії досліджувати ринок і адаптувати свою діяльність. Це підкреслює високу важливість конкурентного середовища як зовнішнього фактора впливу.

Основна мета аналізу зовнішнього середовища полягає у виявленні можливостей і загроз, які можуть вплинути на розвиток підприємства. Це дозволяє визначити стратегічні альтернативи для компанії. Результати цього аналізу представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Оцінка зовнішнього середовища (PEST – аналіз)

| Група факторів      | Фактор                         | Прояв                                                                                                        | Можливі відповідні дії підприємства                                                                                                                     |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Політико-правові    | Антимонопольне регулювання     | Слабо розповсюджується на ринок продукції підприємства                                                       | Труднощі, пов'язані зі збільшенням своєї частки на ринку                                                                                                |
|                     | Податкове регулювання          | Не має податкових пільг                                                                                      |                                                                                                                                                         |
|                     | Динаміка ВВП                   | ВВП зростає, отже збільшується й купівельна спроможність                                                     | Збільшувати обсяги пропозиції на ринку, шукати нові ринки збуту, працювати над утриманням постійних клієнтів                                            |
| Економічні          | Процентні ставки               | Процентні ставки постійно зростають, що підвищує рентабельність позичкового капіталу                         | Залучати кредитні кошти на розвиток підприємства. У споживача виникає бажання купувати товари та послуги в кредит, то необхідно розвивати цей напрямок. |
|                     | Рівень інфляції                | Стабільний                                                                                                   | Можливість довгострокового планування                                                                                                                   |
|                     | Доступність кредитних ресурсів | Доступні                                                                                                     | Разом з помірною відсотковою ставкою дає можливість використовувати кредитні кошти                                                                      |
|                     | Інвестиційна активність        | Підвищується (позитивний вплив)                                                                              | Залучення інвестиційних коштів                                                                                                                          |
|                     | Зміна стандартів життя         | Підвищуються                                                                                                 | Включати до асортименту додаткові послуги VIP класу                                                                                                     |
| Соціально-культурні | Суспільне ставлення до бізнесу | Нейтральне                                                                                                   | Не має впливу на підприємство                                                                                                                           |
|                     | Структура зайнятості           | Так як підприємство розташоване у невеликому місті, то обмежений доступ до висококваліфікованих спеціалістів | Оптимізувати склад персоналу                                                                                                                            |
|                     | Система цінностей              | Вплив достатній                                                                                              | Врахувати психологічні особливості споживачів                                                                                                           |

Джерело: побудовано автором

Зовнішнє та внутрішнє середовище компанії постійно змінюється під впливом як її власної діяльності, так і інших чинників.

Для оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку часто



використовують SWOT-аналіз. Цей підхід дозволяє отримати попередню всебічну оцінку стратегічного положення компанії. Крім того, SWOT-аналіз допомагає розробити перелік довгострокових дій, необхідних для досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства, оскільки він є формою стратегічного аналізу.

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| Внутрішні сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Зовнішні можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна і рентабельна діяльність підприємства.</li> <li>2. Наявність сталих договірних умов з постачальниками.</li> <li>3. Наявність клієнтської бази</li> <li>4. Чітка система підпорядкування співробітників.</li> <li>5. Висока кваліфікація персоналу.</li> <li>6. Високий рівень мотивації персоналу.</li> <li>7. Конкурентоздатна цінова політика.</li> <li>8. Зв'язки з крупно гуртовими замовниками</li> <li>9. Оптимізація постачальників товарів.</li> <li>10. Розширення асортименту, освоєння нових асортиментних напрямків</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість розвитку у перспективі</li> <li>2. Поява нових технологій.</li> <li>3. Залучення нових клієнтів</li> <li>4. Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Внутрішні слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Зовнішні загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока вартість імпортного устаткування.</li> <li>2. Високий рівень навантаження на кожного працівника.</li> <li>3. Високий рівень витрат на енергоносії.</li> <li>4. Відсутність ефективної системи управління збутом.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень конкуренції.</li> <li>2. Повільні темпи розвитку ринків збуту з огляду на скорочення численності населення в результаті військових дій.</li> <li>3. Зростання темпів інфляції.</li> <li>4. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>5. Високі відсоткові ставки кредитування.</li> <li>6. Неврегульованість питань митного і податкового регулювання.</li> <li>7. Несприятлива політична та економічна ситуація в державі.</li> <li>8. Складність пошуку кваліфікованих працівників.</li> </ol> |

Джерело: складено автором

Розширення асортименту продукції є ефективним способом підвищення господарської ефективності підприємства. Це дасть змогу не лише залучити більше клієнтів та збільшити обсяги збуту, але й розподілити ризики, що є важливим елементом стабільності в умовах сучасного ринку.

Хоча розширення асортименту продукції може значно покращити

економічні показники підприємства, воно також створює певні виклики. Збільшення кількості позицій ускладнює торговий процес та організацію управління. Щоб уникнути цих труднощів і водночас задовольнити потреби ринку, необхідно ретельно планувати асортимент як для нової продукції, так і для вже існуючих товарів. Це дозволить скоординувати інтереси підприємства та ринку, забезпечуючи ефективність і прибутковість.

Для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» існують серйозні перешкоди, що заважають стабільному розвитку та зміцненню конкурентних переваг на ринку.

Основні з них:

1. Низька надійність банківських структур: нестабільність у банківському секторі може ускладнювати доступ до фінансування та створювати ризики для грошових операцій.

2. Нестабільна політична ситуація та економічні кризи: загальна криза в економіці України та політична невизначеність негативно впливають на бізнес-середовище.

3. Неприятливий бізнес-клімат - це охоплює низку факторів, що роблять ведення бізнесу в Україні складним та менш привабливим.

4. Корупція та тіньова економіка: ці явища створюють нерівні умови для конкуренції, даючи несправедливі переваги недобросовісним конкурентам і підриваючи законний бізнес.

5. Недосконалість та мінливість законодавства: українське законодавство у сфері зовнішньоекономічної діяльності, зокрема міжнародної торгівлі, є недосконалим і постійно змінюється. Це створює невизначеність для бізнесу.

6. Нестабільність митної політики та бюрократія: Постійні зміни в митній політиці та значна бюрократична тяганина під час оформлення товарів на митниці значно уповільнюють та ускладнюють імпортно-експортні операції.

Усі згадані вище проблеми, від нестабільності банківської системи до корупції та недосконалості законодавства, прямо чи опосередковано впливають на діяльність ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Це свідчить про те, що підвищення ефективності господарської діяльності компанії залежить не лише від

внутрішніх факторів, але й від численних зовнішніх чинників. Вирішення цих зовнішніх проблем лежить у площині оптимальної державної політики та ефективної діяльності органів влади, спрямованих на створення сприятливого середовища та розвиток вітчизняного ринку.

Проаналізуємо кожен із компонентів системи просування товарів у ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

Через невеликий розмір підприємства ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» та відсутність окремої служби маркетингу, всі питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю, вирішує директор. До його компетенції також входить укладання договорів з торговими представниками постачальників щодо постачання товарної продукції.

Для збору маркетингової інформації ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» використовує два основні методи:

1. Кабінетні дослідження: базуються на аналізі загальнодоступної інформації про діяльність самого підприємства. Зокрема, вивчаються дані про обсяги реалізованої продукції за різні періоди та за асортиментом, а також проводиться аналіз цін на цю продукцію.

2. Польові дослідження: включають спостереження за діями конкурентів. Це передбачає відвідування магазинів конкурентів та аналіз їхньої рекламної продукції, що допомагає зрозуміти їхні стратегії та цінову політику.

Головна мета просування товарів у ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» - це формування та стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, а також створення позитивного іміджу як для самої продукції, що просувається, так і для магазину загалом. Це досягається шляхом інформування цільової аудиторії про весь товарний асортимент.

У разі обґрунтованої потреби в заходах зі стимулювання збуту та просування товарів, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» традиційно застосовує стратегію, що ґрунтується на стимулюванні збуту та використанні рекламних оголошень як основного методу просування.

З огляду на це, доцільно провести аналіз сукупності можливих медійних

засобів розміщення реклами та їх фактичного використання на підприємстві. Такий аналіз допоможе оцінити ефективність поточної рекламної стратегії та виявити потенційні можливості для її оптимізації та розширення.

Таблиця 2.9 – Аналіз медіа-засобів, що використовуються для розміщення реклами ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| № | Засіб реклами                                               | Характер використання                |
|---|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Радіореклама                                                | Не використовується                  |
| 2 | Інтернет-реклама                                            | Використовується регулярно           |
| 3 | Телереклама                                                 | Не використовується                  |
| 4 | Друкована реклама                                           | Не використовується                  |
| 5 | Реклама у періодичних друкованих виданнях (газети, журнали) | Використовується, 1 раз на 6 місяців |

Джерело: складено за даними підприємства

Як випливає із змісту таблиці 2.9, з можливих варіантів використання для просування товарів медіа-коштів, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» застосовує у своїй діяльності лише засоби реклами у періодичних друкованих виданнях з регулярністю 1 раз на 6 місяців та інтернет-рекламу.

Незважаючи на низькі витрати, поточна стратегія просування товарів у ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» виявляє недостатньо розвинену маркетингову складову підприємства. Компанія покладається на короткострокове стимулювання збуту через рекламні оголошення в газетах, що, на жаль, є малоефективним у сучасних умовах.

Крім того, підприємство використовує особисті продажі через безпосередній контакт зі споживачем, але ці заходи мають разовий характер і застосовуються лише при надходженні абсолютно нового товару. Така обмеженість маркетингових інструментів не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал просування та збільшення продажів.

Для розробки ефективних заходів із вдосконалення просування продукції ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» сегментація споживачів є невід'ємним елементом аналізованої системи. Розуміння різних груп споживачів допоможе точніше націлювати маркетингові зусилля та підвищити їхню ефективність.

Проаналізуємо динаміку структури споживачів підприємства за критерієм

середньої кількості замовлень (рисунок 2.3).

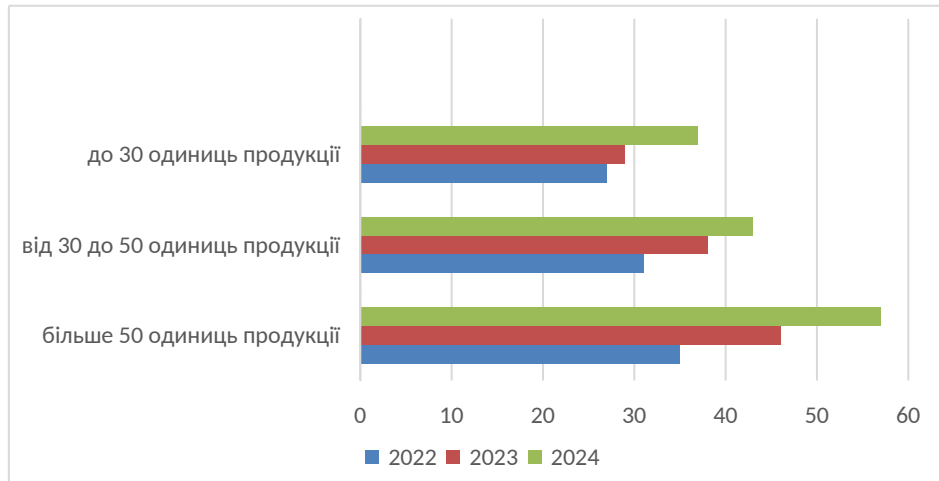


Рисунок 2.3 – Сегментація споживачів ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» за середньою кількістю замовлень у 2022-2024 роках

Джерело: складено за даними підприємства

У ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» відповідальність за формування планів просування товарів лежить на комерційному директорі. Він розробляє ці плани, ґрунтуючись на глибокому аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також на структурі товарообігу відповідно до кон'юнктури ринку.

Важливою частиною цього процесу є аналіз конкурентів, що дозволяє сформувати загальну характеристику ринку. Це необхідно для оцінки аналізованого підприємства (за п'ятибальною шкалою) порівняно з конкурентами, які мають схожий товарний асортимент, цінову політику та формат підприємства. До таких конкурентів, у цьому випадку, належать ТОВ КБ Єкопроект, ТОВ Конард, ТОВ Біотон.

Підсумовуючи, можна впевнено стверджувати, що сильні сторони ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» переважають його слабкі сторони. Це створює міцну основу для розвитку.

Однак, для виживання в умовах жорсткої конкуренції, підприємству необхідно активно використовувати свої можливості, прагнути до усунення слабких сторін, а також впроваджувати нові ідеї та приймати вірні рішення.

Тільки такий підхід забезпечить стабільний розвиток та зміцнення позицій на ринку.

З огляду на виявлену слабкість маркетингової діяльності, удосконалення управління системою просування товарів і послуг є одним із найефективніших рішень для ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ». Це допоможе не лише утримати наявних клієнтів та підтримувати сприятливий імідж компанії, але й активно залучати нових покупців.

Для досягнення цих цілей необхідно розробити та впровадити сучасні заходи просування товарів, які відповідатимуть реаліям ринку та ефективно донесуть цінність продукції до цільової аудиторії.

### **2.3 Оцінка ефективності просування товарів ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ»**

Аналіз ефективності просування - це процес вимірювання того, наскільки сильно засоби просування вплинули на споживача. Такий аналіз проводиться як до, так і після впровадження маркетингових комунікацій компанії.

Поняття ефективності просування охоплює два ключові значення:

- економічна ефективність - це безпосередній фінансовий результат, який компанія отримує від використання окремого виду просування або їх комплексу. Наприклад, збільшення продажів, прибутку чи зниження витрат.

- психологічна ефективність: цей аспект стосується впливу заходів просування на покупця. Сюди входить усе, що стосується сприйняття: наскільки просування змогло привернути увагу споживачів, наскільки запам'ятався бренд чи продукт, чи відбувається його розпізнавання, як вплинула реклама на задоволеність покупкою та чи змогла вона сформувати мотив до покупки.

Розуміння обох аспектів дозволяє компаніям всебічно оцінювати успішність своїх маркетингових кампаній.

Ці два поняття, економічна та психологічна ефективність, тісно

взаємопов'язані. Вони є двома сторонами однієї медалі, адже успішне просування, що ефективно впливає на психологію споживача, зрештою призводить до бажаних економічних результатів.

Успіх компаній залежить від кількох ключових факторів, що охоплюють різні аспекти їхньої діяльності:

- технології: важлива якість наукових досліджень та здатність до інновацій.

Це дозволяє компанії створювати конкурентоспроможні продукти та послуги.

- виробництво: ключовими є низька собівартість продукції, її висока якість та ефективне використання виробничих потужностей. Оптимізація цих аспектів сприяє збільшенню прибутковості.

- реалізація продукції: важливу роль відіграє широка мережа оптових дистриб'юторів та низькі витрати на збут. Ефективна дистрибуція допомагає охопити більшу аудиторію та знизити логістичні витрати.

- маркетинг та організаційні здібності: сюди також входять сприятливий імідж компанії, доступ на фінансові ринки та наявність патентів, що забезпечує конкурентні переваги та захист інтелектуальної власності.

Ключові фактори успіху ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» та порівняння із конкурентами наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Фактори успіху ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» та його конкурентів

| Фактори      | ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» |             | Конкуренти |             |            |            |
|--------------|---------------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|
|              | Рейтинг             | Оцінка      | ТОВ Біотон |             | ТОВ Конард |            |
| Якість       | 5                   | 1,5         | 4          | 1,2         | 5          | 1,5        |
| Ціна         | 4                   | 0,4         | 3          | 0,3         | 3          | 0,3        |
| Унікальність | 4                   | 0,8         | 5          | 1           | 4          | 0,8        |
| Асортимент   | 5                   | 0,75        | 3          | 0,45        | 5          | 0,75       |
| Реклама      | 5                   | 0,5         | 3          | 0,3         | 5          | 0,5        |
| Імідж        | 4                   | 0,6         | 4          | 0,6         | 5          | 0,75       |
| <b>Сума</b>  | -                   | <b>4,55</b> | -          | <b>3,85</b> | -          | <b>4,6</b> |

Джерело: розраховано автором

Досліджуване підприємство має непогане положення на ринку, проте має сильного конкурента – ТОВ «Конард», виготовлення виробів з поліпропілену.

Їх ключовою перевагою є унікальність товару, адже вони перші прийшли на український ринок, а продукція ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» вже була аналогом і продовжує ним залишатись. У конкурента дуже сильний бренд, впізнаваний у всьому світі, тому задача досліджуваного підприємства – підвищити впізнаваність, стати ключовим гравцем на українському ринку та витіснити імпортного конкурента.

Будь-яка сучасна компанія інвестує кошти в просування своєї продукції. Головне завдання полягає в тому, щоб проаналізувати, наскільки ефективно витрачаються кошти досліджуваного підприємства. Важливо зрозуміти, як це пов'язано з його стратегією розвитку та міжнародною діяльністю. Кінцева мета - визначити, як зробити маркетингове просування ефективнішим при виході на міжнародні ринки. Це вимагає глибокого аналізу поточних практик та розробки нових підходів для досягнення глобального успіху.

На початку пандемії ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», у рамках загальної стратегії зниження витрат, скоротило свої маркетингові бюджети. Однак, тепер підприємство кардинально змінює курс. Мета цих змін - утримати зростання продажів та стимулювати попит, адаптуючись до нових ринкових умов.

Сьогодні для успішного просування ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» необхідний інший підхід, що передбачає використання нових інструментів та інтернет-маркетингу. Це особливо актуально для нових зарубіжних ринків, де потрібно завойовувати прихильність споживачів.

Найближчим часом підприємство планує розширити витрати на маркетинг саме у діджитал-напрямку. Раніше основними каналами просування були телебачення та візуальна реклама (банери, стенди в ТЦ). Однак, оскільки значна частина населення перейшла з телепрограм на перегляд серіалів та відео на YouTube, діджитал-бюджети ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» вперше перевищать телевізійні. Ця зміна відображає адаптацію компанії до сучасних споживчих тенденцій та є ключовим кроком для ефективного просування на нових ринках.

ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» оголосило про повну відмову від традиційного



маркетингу на користь нової глобальної стратегії просування під назвою «Humaning».

Ідея «Humaning» ґрунтується на тому, що сучасні люди прагнуть простого людського спілкування, і ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» бачить своїм завданням задовольнити цю потребу. «Humaning» - це клієнтоорієнтований підхід до маркетингу, який фокусується на створенні справжніх та осмислених зв'язків між людьми. Ця стратегія виходить за рамки звичайного data-driven-планування, ставлячи за мету вислухати споживачів, проявити емпатію та об'єднати їх.

Дослідження підтверджують, що якісна та грамотна інтеграція бренду з елементами нативності сприймається інтернет-аудиторією найкраще. Це означає, що реклама, яка органічно вписується в контент і не виглядає як пряме комерційне повідомлення, є більш ефективною.

Однак, створення такого нативного контенту є недешевим. А якщо замовляти розробку подібних рекламних продуктів у сторонніх фахівців («набик»), то їхня вартість зростає ще більше. Це підкреслює необхідність зваженого підходу до інвестицій у цей вид просування.

Заробляти на виробництві branded content ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» збирається із залученням зовнішніх рекламних партнерів. Зокрема, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» уклало угоду з Google Ads для спільного створення контенту. Зараз обсяг інвестицій у цей проект вже становить суму – 10% усіх витрат на рекламу в медіа, проте компанія планує отримати прибуток від проекту вже на початку 2025 року.

Наразі досліджуване підприємство, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», не поспішає впроваджувати нові тенденції та досі реалізує свою стратегію просування доволі консервативним шляхом.

Далі ми проаналізуємо систему маркетингових комунікацій ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Вона включає всю діяльність компанії, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу фірми.

Для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» до найбільш ефективних маркетингових заходів належать:

- реклама на сайті: присутність в інтернеті є ключовою, адже реклама на власному сайті дозволяє потенційним клієнтам детальніше ознайомитися з асортиментом продукції та її перевагами.
- іміджеві мерчандайзингові акції: ці заходи спрямовані на покращення представлення товарів у точках продажу. Це позитивно впливає на сприйняття бренду та стимулює імпульсивні покупки.
- промо-акції для кінцевого споживача: це різноманітні акції, знижки, подарунки та дегустації, які безпосередньо впливають на рішення споживача про покупку та підвищують його лояльність.

Ці підходи допомагають підприємству ефективніше взаємодіяти з аудиторією та стимулювати продажі.

Всі ці заходи формують ядро комунікаційної стратегії ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», дозволяючи йому ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Відсотковий розподіл цих методів просування для досліджуваного підприємства наведений у таблиці 2.11.

Таблиця – 2.11 Структура стратегії просування ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| Метод просування          | 2023 |                  | 2024 |                  | 2025 |                  |
|---------------------------|------|------------------|------|------------------|------|------------------|
|                           | %    | Бюджет, тис.грн. | %    | Бюджет, тис.грн. | %    | Бюджет, тис.грн. |
| Телебачення               | 45   | 130322           | 30   | 108100           | 30   | 110200           |
| Прес-релізи               | 10   | 28920            | 10   | 30300            | -    | -                |
| Спонсорувannya в медіа    | 15   | 42400            | 10   | 30300            | 30   | 65500            |
| Реклама точкових продажів | 30   | 85900            | 50   | 175900           | 40   | 130700           |

Джерело: розраховано автором

Найбільшою проблемою поточної стратегії просування є її невизначеність та неможливість відстежити результативність та ефективність діяльності. Ця ситуація ускладнює об'єктивну оцінку інвестицій у маркетинг. Розглянемо кожен вид просування окремо:

– телевізійна реклама є надзвичайно дорогим методом просування, при цьому її ефективність практично неможливо контролювати. Кількість глядачів стрімко скорочується щороку, оскільки телевізори все частіше використовуються як монітори для інших пристроїв.

Реклама в прайм-тайм може коштувати вдесятеро дорожче, але вірогідність того, що її справді переглянуть, а не перемкнуть на інший канал, дуже низька. Хоча цей спосіб просування не варто відкидати повністю, рекомендується виділяти на нього не більше 15-20% рекламного бюджету;

– прес-релізи та спонсорування контенту в медіа-просторі є важливими інструментами для створення позитивного іміджу. Однак, ці підходи більш націлені на бізнес-партнерів, тобто B2B ринок.

На вітчизняному рівні вони можуть бути корисними, але на міжнародному ринку їх ефективність значно знижується, роблячи їх практично марнотратними. Це свідчить про необхідність адаптації комунікаційних стратегій залежно від цільового ринку.

– реклама в точках продажу є однобоким інструментом, який має використовуватися в комплексі для заохочення та залучення покупців. Проте, він доволі ефективний для допродажів.

Якщо відвідувачі магазину зацікавлені в стендах, можуть спробувати продукцію або провзаємодіяти з брендом, вони, швидше за все, придбають щось незаплановане, перебуваючи в магазині. Однак, відстежити ефективність такого методу вкрай важко, і він потребує фізичної присутності консультантів. На такий вид просування варто виділяти не більше 15-20% рекламного бюджету.

Для аналізу портфелю асортиментних позицій ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» та виявлення основних категорій товарів, які будуть ядром позиціонування, розроблено матрицю БКГ. Вона дозволяє класифікувати продукцію компанії за рівнем ринкової частки та темпами зростання галузі. Це, у свою чергу, допомагає визначити пріоритети щодо інвестування ресурсів у розвиток окремих товарних груп.

Таблиця 2.12 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ

| № | Проект                                           | Обсяг продажу, тис.грн. | Обсяги продажу основних конкурентів, тис.грн. | Темп росту ринку, % | Відносна частка ринку, % |
|---|--------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 | Вентілятор PP 250-NN, об/мин 850, Q, м³/час 1008 | 156400,00               | 235400,00                                     | 14                  | 56,7                     |
| 2 | Вентілятор PP 315-NN, об/мин 910, Q, м³/час 2196 | 58800,00                | 79800,00                                      | 18                  | 92,9                     |
| 3 | Вентілятор PP 400-NN, об/мин 940, Q, м³/час 2196 | 285600,00               | 305600,00                                     | 6                   | 56,4                     |
| 4 | Ємність PE 10м3 (циліндрична)                    | 132000,00               | 177000,00                                     | 5                   | 150,5                    |
| 5 | Автономна каналізація «Біосток 11»               | 411600                  | 587600                                        | 9                   | 50,6                     |

Джерело: розраховано автором

На основі наведених у таблиці даних, можна здійснити аналіз товарних позицій ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ» за матрицею БКГ та визначити відповідні стратегічні рекомендації:

- позиція 3 – вентилятор PP 400-NN має відносну частку ринку 56,4% та невисокий темп зростання ринку - 6%. Ці характеристики відповідають сектору «Дійні корови». Товар забезпечує стабільний дохід, тому доцільно дотримуватись стратегії підтримки позиції на ринку. Отримані прибутки можна інвестувати в підвищення ефективності виробництва чи вдосконалення сервісу;

- позиція 4 – ємність PE 10м3 (циліндрична) має найвищу відносну частку ринку - 150,5%, при невеликому темпі зростання - 5%. Це також типова «Дійна корова». Рекомендується утримувати ринкову частку за рахунок помірного маркетингового супроводу та використовувати надходження для фінансування перспективніших напрямів.

Отже, позиції 3 і 4 варто розглядати як стабільні джерела прибутку. Їх підтримка потребує мінімальних інвестицій, а вивільнені ресурси доцільно спрямовувати на розвиток товарів з високим потенціалом зростання.

При цьому важливо зосередитися на отриманні короткострокових

прибутків. Це може бути досягнуто через інтенсивні маркетингові кампанії, зниження цін для стимулювання збуту або інші заходи, які дозволять швидко збільшити обсяги продажів і сформувати стабільний попит.

Виміряти економічну ефективність реклами - завдання досить складне. Це пояснюється тим, що реклама, як правило, не дає миттєвого та повного ефекту. Крім того, зростання товарообігу часто може бути спричинене іншими, нерекламними факторами, такими як зміна купівельної спроможності населення внаслідок зростання цін, або сезонні коливання попиту.

Через ці причини отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо. Важливо пам'ятати про ці обмеження при оцінці результатів маркетингових кампаній.

Щоб отримати результати, максимально наближені до реальних при оцінці економічної ефективності реклами, важливо дотримуватися певних умов. Необхідно розглядати зміни економічних показників діяльності компанії виключно під впливом конкретної рекламної кампанії. Це означає, що не слід проводити інші заходи з просування одночасно з досліджуваною рекламною кампанією.

Такий підхід дозволить максимально ізолювати вплив реклами від інших факторів та точніше оцінити її економічний внесок. Це допоможе уникнути спотворення даних та отримати більш достовірну інформацію про рентабельність рекламних інвестицій.

Для розрахунку економічної ефективності рекламних заходів використаємо наступні показники:

1) товарообіг під впливом реклами

$$T_d = (T_c * P * D) / 100,$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг, спричинений рекламними заходами, грн.;

$T_c$  – середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду, грн.;

$D$  – кількість днів обліку товарообігу у рекламному процесі;

$P$  – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період

порівняно з дорекламним, %.

2) економічний ефект від рекламування - це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, спричиненого рекламними заходами, та витратами на рекламу.

$$\Xi = (T_d * H_t) / 100 - (3_p + P_d),$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

$H_t$  – торгова надбавка за одиницю товару (у відсотках до ціни реалізації);

$3_p$  – витрати на рекламу, грн.

$P_d$  – додаткові витрати на приріст товарообігу, грн.

3) рентабельність рекламування – визначення ефективності витрат на рекламу.

$$P = (\Pi / 3) * 100\%,$$

де  $P$  – рентабельність рекламування, %;

$\Pi$  – додаткова (чиста) прибуток, отримана від рекламування товару, грн.;

$3$  - загальні рекламні витрати, грн. ( $3 = 3_p + P_d$ )

Для оцінки економічної ефективності рекламних кампаній ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» буде застосовано метод цільових альтернатив. Цей підхід дозволяє порівняти заплановані та фактичні показники, що були досягнуті в результаті інвестування коштів у рекламну кампанію.

Такий аналіз дасть змогу визначити, наскільки успішними були рекламні витрати у досягненні поставлених цілей, а також виявити можливі відхилення та оптимізувати майбутні маркетингові стратегії:

$$K = (\Pi_f / \Pi_o) * 100\%,$$

де  $K$  – рівень досягнення планового рівня прибутку, %;

$\Pi_f$  – фактичний обсяг прибутку за період дії реклами, грн.;

$\Pi_o$  – плановий обсяг прибутку за період дії реклами, грн.

Вимірювання психологічної ефективності просування показує, наскільки успішно воно впливає на споживача. Цей тип ефективності фокусується на

змінах у сприйнятті, ставленні та поведінці цільової аудиторії.

Серед існуючих методик визначення психологічної ефективності заходів з просування товарів найбільшу достовірність забезпечують методики, засновані на проведенні маркетингових досліджень. Це дозволяє отримати об'єктивні дані про те, як споживачі реагують на комунікаційні зусилля.

Для визначення інтенсивності конкуренції на ринку, де працює ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», ми застосували модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера. Цей підхід дає змогу глибоко проаналізувати конкурентне середовище та виявити ключові загрози й можливості для підприємства.

Характеристика дії окремих сил для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» представлена у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Характеристика окремих сил конкуренції (по М. Портеру) для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| № | Сила конкуренції                                           | Характеристика впливу                              | Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою |
|---|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | Ризик входу потенційних конкурентів                        | Достатньо високий                                  | 3                                       |
| 2 | Можливість «торгуватися» (знижувати ціну) покупців         | Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни | 2                                       |
| 3 | Загроза товарів, які заміщують основний асортимент         | Практично немає                                    | 4                                       |
| 4 | Можливість «торгуватися» (підвищувати ціну) постачальників | Достатньо висока                                   | 3                                       |
| 5 | Конкуренція серед існуючих фірм                            | Достатньо висока                                   | 3                                       |
|   | Сукупна дія сили                                           | Стабільна позиція                                  | 3,0                                     |

Джерело: побудовано автором

Аналіз із використанням моделі п'яти сил Майкла Портера показав, що загалом положення ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на ринку є стабільним. Це вказує на те, що поточні конкурентні сили не становлять критичної загрози для діяльності підприємства.

Водночас існують і певні ризики, серед яких основним є можливість появи нових конкурентів на ринку. Це потенційно може призвести до:

- Збільшення пропозиції та насичення ринку.
- Зниження цін, що вплине на прибутковість.

- Необхідності посилення маркетингових зусиль для утримання поточної частки ринку.

- Можливість підвищення цін постачальниками. Це може мати негативний вплив на собівартість продукції компанії, а отже, і на її прибутковість, якщо підприємство не зможе перекласти ці підвищення на споживачів. Такий сценарій вимагає від компанії постійного моніторингу ринку постачальників та розробки стратегій для мінімізації подібних ризиків.

- Ці висновки дозволяють ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» зосередитися на розробці стратегій для мінімізації виявлених ризиків та збереженні своєї стабільної позиції на ринку.

- Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» вимагає інтеграції маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність. Це допоможе не лише ефективніше реагувати на зовнішні виклики, але й системно підходити до просування продукції та зміцнення позицій компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція планування, що передбачає стратегічну оцінку ролі кожного окремого напрямку маркетингових комунікацій (таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошук їхнього оптимального поєднання.

Основна мета ІМК - забезпечити чіткість, послідовність та максимальний вплив комунікаційних програм на споживача. Це досягається завдяки несуперечливій інтеграції всіх окремих звернень, створюючи єдиний, узгоджений посил.

Простіше кажучи, інтегровані маркетингові комунікації означають, що всі повідомлення та інструменти, які ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» використовує для спілкування зі своїми клієнтами, мають працювати як єдине ціле, підсилюючи одне одного, а не конфліктуючи. Це допомагає створити цілісний та потужний образ бренду у свідомості споживача.

Отже, підприємству слід не зупинятися на розвитку своєї продукції, диверсифікуватися та використовувати нові технології для того, щоб



підвищувати свою конкурентоспроможність.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»**

З огляду на конкурентне середовище, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» має зосередитися на стратегії, спрямованій на завоювання лідерства на ринку. Досягти цього можна лише завдяки ефективній стратегії інтернет-маркетингу.

Асортимент інструментів інтернет-маркетингу дійсно широкий. При проєктуванні такого інструментарію для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» важливо враховувати специфіку діяльності компанії, особливості маркетингових функцій, які можуть бути реалізовані всередині підприємства, а також потенційну вигоду від їх подальшого використання. Це допоможе вибрати найефективніші цифрові інструменти, що відповідатимуть потребам та цілям компанії.

На основі комплексного аналізу доступних інструментів інтернет-маркетингу, а також дослідження організаційних особливостей системи маркетингу та інформаційного забезпечення ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ», можна припустити, що найбільш ефективними для компанії виявляться такі інструменти:

- веб-сайт: як центральна платформа для представлення послуг та взаємодії з клієнтами;
- пошуковий маркетинг: для підвищення видимості в пошукових системах та залучення цільового трафіку;
- інтернет-реклама: зокрема пошукова (контекстна) та медійна (банерна) реклама для охоплення широкої аудиторії та точкового впливу;
- E-mail маркетинг: для побудови лояльності, інформування про акції та персоналізованої комунікації;
- маркетинг соціальних мереж: для взаємодії з аудиторією, формування

спільноти та поширення контенту;

- мобільний маркетинг: з огляду на зростаючу роль мобільних пристроїв у споживанні інформації.

Цей комплекс інструментів дозволить ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» ефективно реалізовувати свою стратегію лідерства на ринку.

Щоб ваш вебсайт був максимально ефективним інструментом інтернет-маркетингу, дуже важливо регулярно оновлювати його актуальною інформацією. Це допоможе вашим клієнтам краще зрозуміти діяльність вашої компанії, а також асортимент товарів і послуг.

Сайт має містити наступний контент:

- Інформація про продукцію: детальний опис асортименту товарів.
- Послуги та підтримка: перелік послуг, опис роботи з клієнтами та доступних сервісів.
- Графік роботи: інформація про порядок та години роботи.
- Відгуки клієнтів: відгуки та приклади співпраці з вашими клієнтами.
- Про компанію: загальна інформація про вашу організацію, список партнерів, останні новини, спеціальні пропозиції, інформація про вакансії та контактні дані.

Щоб мінімізувати потенційні запитання, які можуть виникнути у відвідувачів вашого сайту, та забезпечити максимальну зручність, необхідно інтегрувати послугу онлайн-консультування. Це дозволить клієнтам швидко отримувати вичерпні відповіді на свої запитання, покращуючи їхній досвід взаємодії з вашою компанією.

Онлайн-консультування може бути реалізоване у двох форматах:

- замовлення зворотного дзвінка - клієнт залишає свій контактний номер, і оператор зв'язується з ним для надання консультації.
- онлайн-чат з консультантом - відвідувачі можуть в режимі реального часу ставити запитання чат-консультанту та отримувати миттєві відповіді.

Впровадження цих опцій не тільки підвищить рівень обслуговування, а й зміцнить довіру клієнтів до вашої компанії.

Наступним важливим інструментом інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг. Його основна мета – залучити на ваш сайт максимальну кількість відвідувачів, які потенційно зацікавлені у ваших товарах чи послугах. Це дозволяє ефективно знайти саме вашу цільову аудиторію.

Розвивати пошуковий маркетинг можна двома основними шляхами: пошукова оптимізація (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій вашого сайту в органічній (безкоштовній) видачі пошукових систем за відповідними запитами; контекстна реклама - це платні рекламні оголошення, які відображаються користувачам у пошукових системах або на сайтах-партнерах, ґрунтуючись на їхніх пошукових запитах або інтересах.

Ці два підходи, працюючи разом, дозволяють значно збільшити видимість вашого сайту та залучити більше потенційних клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів, спрямованих на поліпшення видимості вашого сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем. Мета SEO – досягти високих позицій у видачі за цільовими запитами, щоб користувачі легко знаходили ваш ресурс.

Наступним важливим інструментом інтернет-маркетингу є інтернет-реклама. Для вашої організації найбільш ефективними будуть два її види: пошукова реклама та медійна реклама.

Пошукова реклама орієнтована на залучення клієнтів, які вже потенційно зацікавлені у ваших послугах. Вона є окремим випадком контекстної реклами, де рекламні оголошення відображаються на основі пошукових запитів користувача. Це означає, що ваші оголошення побачать ті, хто активно шукає саме те, що ви пропонуєте. Така цілеспрямованість робить пошукову рекламу надзвичайно продуктивною для розвитку бізнесу, оскільки тематика рекламних повідомлень максимально відповідає поточним інтересам користувача.

З іншого боку, медійна реклама спрямована на ширшу аудиторію і має ознайомлювальний характер. Вона використовує банери, відео та інші візуальні формати для підвищення впізнаваності вашого бренду та інформування потенційних клієнтів про ваші послуги, навіть якщо вони ще не шукають їх

активно.

Поєднання цих двох видів реклами дозволить вам охопити як «гарячих» клієнтів, готових до покупки, так і сформуванати попит у ширшій аудиторії.

Наступним важливим інструментом у арсеналі інтернет-маркетингу є e-mail-маркетинг. Цей інструмент дозволяє не лише встановлювати персональний контакт з окремими клієнтами, але й ефективно здійснювати масові розсилки по всій клієнтській базі.

Використовуючи e-mail-маркетинг, ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» може оперативно інформувати своїх клієнтів про:

- спеціальні пропозиції;
- акції та знижки;
- нові сервіси та послуги.

Така стратегія сприятиме зростанню лояльності клієнтів компанії, збільшенню продажів, а також утриманню та поверненню клієнтів. Це потужний канал для побудови довготривалих відносин з вашою аудиторією.

Ще одним незамінним інструментом у арсеналі інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах. Враховуючи пік популярності соцмереж, де майже кожна людина активно оновлює стрічку новин по декілька разів на день, цей інструмент обіцяє бути надзвичайно ефективним.

Просування ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» в соціальних мережах відбуватиметься за кількома основними напрямками, зокрема: TikTok, Instagram та Facebook.

Маркетинг у соціальних мережах дозволить:

- завжди залишатися на зв'язку з клієнтами в режимі онлайн;
- організувати та підтримувати дружню комунікацію з існуючою клієнтською базою та потенційною аудиторією;
- відстежувати їхні вподобання та інтереси через аналіз коментарів, лайків та загальної активності в акаунтах.

Таким чином, соціальні мережі стануть потужним каналом для побудови спільноти навколо бренду та збору цінних інсайтів про аудиторію ТОВ «СП

«ПРОФІПЛАСТ».

План стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - План інтернет-маркетингу ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| Захід                                                                                          | Термін                      | Критерії досягнення поставленої мети | Відповідальний виконавець |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. Заходи щодо збору маркетингової інформації                                                  | У III кварталі 2025 року    |                                      |                           |
| Здійснити оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію покупців за різними ознаками | III квартал 2025 року       | Проведення аналізу ємності ринку     | директор                  |
| Проведення аналізу конкурентів                                                                 | III квартал 2025 року       | Збір інформації з конкурентів        | директор                  |
| 2. Заходи щодо активізації діяльності                                                          | У III-IV кварталі 2025 року |                                      |                           |
| Впровадження стратегії інтернет-маркетингу                                                     | IV квартал 2025 року        | Збільшення обсягу продажу            | директор                  |
| 3. Пропозиції з реклами та відносин з громадськістю                                            | У IV кварталі 2025 року     |                                      |                           |
| Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних та слабких сторін                | раз на квартал              | Внесення змін до рекламної стратегії | директор                  |

Джерело: побудовано автором

Оскільки в штаті вашої підприємства відсутній SMM-фахівець, для ефективної реалізації заходів з маркетингу в соціальних мережах необхідно звернутися до послуг спеціалізованих агентств. Це дозволить залучити професіоналів, які мають необхідний досвід та інструменти для успішного просування в соцмережах.

Для вибору найбільш підходящого партнера, ми провели аналіз комерційних пропозицій від різних агентств, що надають послуги SMM-просування.

Отже, якщо ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» вирішить залучити сторонніх фахівців для просування в соціальних мережах, середні витрати складуть 60 000 грн. Ця сума передбачається на один місяць, протягом якого буде професійно розроблена SMM-стратегія, контент-план та інші ключові елементи. Надалі підтримку спільнот і наповнення їх контентом підприємство зможе здійснювати власними силами, використовуючи розроблену базу.

Крім того, до витрат на просування в соціальних мережах варто додати вартість реклами у відомих блогерів. Для облікових записів з аудиторією до 1 мільйона підписників, середня вартість рекламного поста становить 30 000 грн.

Ці інвестиції допоможуть ефективно запустити та підтримувати присутність бренду в соціальних мережах, використовуючи як професійні послуги, так і вплив популярних особистостей. Окрім вищезазначених витрат, слід врахувати також оплату послуг з налаштування та ведення рекламної кампанії в Google. Щомісячна передплата за ці послуги становитиме 20 000 грн.

Витрати на пошукове просування (SEO) для інтернет-сайту мобільного додатка ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» оцінюються у 60 000 грн. Ця сума розрахована на основі середніх цін комерційних пропозицій, отриманих від компаній, згаданих раніше.

Загальна сума необхідних фінансових ресурсів, що включає всі ці статті витрат, представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ»

| Найменування заходу                                       | Сума, грн. |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| Послуги з розробки та просування веб-сайту компанії (SEO) | 60000      |
| Просування у соціальних мережах                           | 30000      |
| Гугл реклама                                              | 20000      |
| Разом                                                     | 110000     |

Джерело: сформовано автором

За попередніми оцінками, загальні витрати на реалізацію маркетингових заходів складуть 110 000 грн.

Ці інвестиції в рекламу в інтернеті та просування в соціальних мережах мають на меті значно підвищити впізнаваність та популярність мобільного додатка ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ». Очікується, що це призведе до збільшення кількості користувачів, що, своєю чергою, позитивно вплине на зростання доходів підприємства.

Оскільки точна кількісна оцінка очікуваного зростання ключових показників може бути складною, ми використали метод ранжування експертних оцінок.

У якості експертів ми залучили п'ятьох фахівців у сфері інтернет-маркетингу. Ці експерти мають практичний досвід у розробці та реалізації маркетингових кампаній в Інтернеті, зокрема для ринку мобільних додатків.

Для експертної оцінки впливу розробленої маркетингової стратегії на результативні показники діяльності ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» пропонуємо ранжувати наступні сценарії зростання виручки від операційної діяльності:

- зростання більш ніж на 30%;
- зростання на 20%;
- зростання на 25%;
- зростання на 10%;
- відсутність впливу на доходи.

Під час опитування експертів, їм було запропоновано оцінити ступінь ймовірності настання кожного із запропонованих сценаріїв зростання доходів у результаті реалізації розробленої стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ».

Ймовірність оцінювалася за шестибальною шкалою: де «6» означає високу ймовірність, а «1» - низьку.

Таблиця 3.3- Результати експертних оцінок

| Показники | № експерта |   |   |   |   |
|-----------|------------|---|---|---|---|
|           | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1         | 5          | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 2         | 4          | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3         | 4          | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4         | 4          | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5         | 3          | 4 | 2 | 2 | 3 |

Джерело: побудовано автором

Після збору індивідуальних експертних оцінок, наступним кроком було визначення суми ваг експертних оцінок за кожним показником. Цей етап дозволяє агрегувати думки всіх залучених фахівців і отримати консолідоване уявлення про ймовірність кожного сценарію зростання доходів.

Таблиця 3.4 - Розрахунок сум ваг оцінок експертних оцінок

| Показники | № експертів |   |   |   |   | Суми ваг експертних оцінок |
|-----------|-------------|---|---|---|---|----------------------------|
|           | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |                            |
| 1         | 5           | 6 | 6 | 4 | 6 | 28                         |
| 2         | 4           | 5 | 5 | 4 | 5 | 25                         |
| 3         | 4           | 4 | 4 | 5 | 4 | 24                         |
| 4         | 4           | 3 | 3 | 4 | 3 | 21                         |
| 5         | 3           | 4 | 2 | 2 | 3 | 19                         |

Джерело: побудовано автором

За результатами опитування, таблиця 3.4 демонструє суму балів (ваг) експертних оцінок для кожного сценарію. Згідно з висновками експертів, реалізація запропонованих маркетингових заходів з найбільшою ймовірністю призведе до настання сценарію №1: зростання виручки від операційної діяльності більш ніж на 30%. Цей сценарій набрав найвищу кількість балів - 28.

На противагу цьому, сценарій №5, який передбачає, що рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії, набрав найменшу кількість балів, що свідчить про його низьку ймовірність.

Таким чином, отримані експертні оцінки вказують на високу ймовірність успішного впровадження маркетингової стратегії та очікуване значне зростання доходів ТОВ «СП «ПРОФПЛАСТ».

Для оцінки економічної ефективності запропонованої стратегії інтернет-маркетингу, що базується на експертних оцінках, ми взяли за основу прогнозоване зростання виручки від операційної діяльності та чистого прибутку на 30%.

Виходячи з даних 2024 року, де виручка від операційної діяльності становила 19087,20 тис.грн, а чистий прибуток – 3129,20 тис.грн, ми можемо



спрогнозувати наступні показники на 2025 рік:

- прогнозоване зростання виручки в абсолютному вираженні у 2025 році становитиме:

$$19087,20 \text{ тис.грн} \times 30\% = 5726,16 \text{ тис.грн.}$$

- прогнозований приріст чистого прибутку складе:

$$3129,20 \text{ тис.грн.} \times 30\% = 938,76 \text{ тис.грн.}$$

На основі наданих даних, ми можемо розрахувати показник ROI (Return on Investment), який демонструє рентабельність інвестицій у запропоновану стратегію інтернет-маркетингу.

Формула розрахунку ROI:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{938,76 - 110}{110} \times 100\% = 7,5 \%$$

Розрахунок показника ROI чітко показує, що витрати на рекламу окупляться, підтверджуючи економічну ефективність запропонованої стратегії інтернет-маркетингу.

На основі цих даних, ми склали прогноз динаміки основних фінансових показників ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на наступні три звітні періоди. Цей прогноз деталізовано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Основні фінансові показники ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на три наступні звітні періоди

| Рік\показник | Виручка, грн | Чистий прибуток, грн. |
|--------------|--------------|-----------------------|
| 2025         | 24813,36     | 4067,96               |
| 2026         | 32257,37     | 5288,35               |
| 2027         | 41934,58     | 6874,86               |

Джерело: розраховано автором

Прогноз передбачає рівномірне та значне щорічне зростання виручки та прибутку (майже на 30% щороку).

Фінансова стабільність: рівень рентабельності залишається стабільним на рівні 16,39%, що свідчить про контрольовану структуру витрат.

Ризики: у реальному середовищі таке стабільне зростання можливе лише за умови:

- стабільної ринкової кон'юнктури;
- зростання попиту на продукцію;
- конкурентних переваг компанії;
- відсутності значних макроекономічних ризиків (особливо в умовах війни в Україні).

Отже, успішна реалізація розробленої маркетингової стратегії забезпечить ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» не лише підвищення впізнаваності та популярності додатка, але й значно посилить конкурентні позиції компанії у своїй ринковій ніші. Це буде досягнуто завдяки загальному підвищенню ефективності операційної діяльності.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило виявити як позитивні тенденції у діяльності підприємства, так і ключові проблеми, що потребують уваги для забезпечення його сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Організаційно-економічний аналіз ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» засвідчив загалом позитивну динаміку розвитку за період 2022-2024 років. Спостерігається стабільне зростання виручки від реалізації продукції (збільшення на 22,9%), що свідчить про розширення ринкових позицій та ефективну комерційну діяльність. Зростання чистого прибутку у 3 рази та рівня рентабельності до 23,6% підтверджує високу ефективність усієї діяльності підприємства та його здатність генерувати значний фінансовий результат. Покращилися також показники ліквідності та фінансової автономії, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості та зменшення боргового навантаження. Ці дані свідчать про міцну фінансову позицію та потенціал для подальшого зростання.

Аналіз системи просування товарів на ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» виявив низку системних проблем. Зокрема, відсутність окремої маркетингової служби та покладання всіх маркетингових функцій на директора призводить до обмеженості маркетингової діяльності лише рекламою та ціновими знижками. Це унеможливорює розробку та впровадження комплексних стратегій просування, сегментації ринку, позиціонування та використання різноманітних інструментів маркетингового комплексу. Крім того, виявлені такі внутрішні слабкі сторони, як високе навантаження на працівників, що може впливати на якість та ефективність виконання завдань, а також відсутність ефективної системи управління збутом, про що свідчить невиконання плану по збуту у 2024 році.

SWOT-аналіз та PEST-аналіз підтвердили значний вплив несприятливих зовнішніх факторів, таких як наслідки повномасштабного вторгнення (пошкодження підприємств, міграція населення, цінова політика

постачальників), інфляційний ріст цін, високий рівень конкуренції, зниження купівельної спроможності населення та високі відсоткові ставки кредитування. Особливо критичними є такі зовнішні загрози, як нестабільність банківського сектору, політична невизначеність, несприятливий бізнес-клімат, корупція та недосконалість законодавства, що ускладнюють ведення бізнесу та доступ до фінансування.

Незважаючи на значні виклики, підприємство має сильні сторони, такі як стабільна діяльність, кваліфікований персонал, конкурентоспроможна цінова політика та зв'язки з крупногуртовими замовниками. Це створює підґрунтя для розробки та впровадження заходів, спрямованих на подолання виявлених проблем у сфері просування товарів, що є критично важливим для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності та ринкового успіху. Подальші розділи роботи, ймовірно, мають бути присвячені розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення системи просування товарів, враховуючи виявлені проблеми та можливості.

Аналіз ключових факторів успіху підприємства у порівнянні з конкурентами (ТОВ «Біотон», ТОВ «Конард») показав, що ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» має непогане ринкове положення (сума оцінок 4,55), але стикається з сильною конкуренцією, особливо з боку ТОВ «Конард», яке виграє за рахунок унікальності товару та сильного бренду.

Оцінка поточної стратегії просування виявила її консервативність та невизначеність, що ускладнює відстеження ефективності. Переважання дорогих та важко контрольованих каналів, таких як телевізійна реклама, а також недостатня ефективність прес-релізів та спонсорування на міжнародному ринку, вказують на необхідність перегляду та оптимізації рекламного бюджету. Підприємство декларує перехід до діджитал-маркетингу та стратегії «Humaning», що є позитивним кроком, проте наразі залишається на консервативному шляху.

Аналіз матриці БКГ виявив, що вентилятори PP 400-NN та ємності PE 10м3 є «Дійними коровами», що забезпечують стабільний дохід. Це дозволяє

підприємству інвестувати отримані прибутки у перспективніші напрямки. Модель п'яти сил Майкла Портера вказує на загалом стабільну позицію ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» на ринку, але виділяє ризики, пов'язані з появою нових конкурентів та можливістю підвищення цін постачальниками.

Отже, для подальшого зміцнення позицій та підвищення ефективності просування ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» критично важлива інтеграція маркетингових комунікацій, диверсифікація продукції та активне впровадження нових технологій, особливо у діджитал-сфері, для підвищення конкурентоспроможності на українському та міжнародних ринках.

Для завоювання лідерства на ринку ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» необхідно зосередитися на ефективній стратегії інтернет-маркетингу.

На основі аналізу, найефективнішими інструментами визначено веб-сайт, пошуковий маркетинг (SEO та контекстна реклама), E-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (TikTok, Instagram, Facebook) та мобільний маркетинг.

Загальні витрати на впровадження цих інструментів оцінюються у 110 000 грн. Експертні оцінки прогнозують зростання виручки від операційної діяльності та чистого прибутку на 30% внаслідок реалізації запропонованої стратегії, що підтверджується позитивним показником ROI (30% зростання доходу при 110000 грн витрат, що дає значний ROI). Прогноз на 2025-2027 роки свідчить про значне щорічне зростання виручки та прибутку.

Отже, впровадження інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «СП «ПРОФІПЛАСТ» підвищити впізнаваність, посилити конкурентні позиції та досягти значного економічного ефекту, забезпечуючи подальший розвиток підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf> (дата звернення: 08.05.2025)
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893> (дата звернення: 05.03.2025)
3. Брижик С.М. Ефективне управління просуванням товарів : матеріали всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів присвяченої міжнародному дню студента. Суми, 2024 (18-22 листопада 2024р.), Суми, 2024. С.375-376.
4. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457> (дата звернення: 05.12.2024)
5. Гензель Ю. Розвиток під час війни: 5 головних проблем українського бізнесу та як їх розв'язати. MIND. 03.08.2023 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20260808-rozvitok-pid-chas-vijni-5-golovnih-problem-ukrayinskogo-biznesu> (дата звернення: 22.01.2025)
6. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68.
7. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту. Львів : БаК, 2020. 624 с.
8. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : моногр. Харків : ІНЖЕК, 2022. 352 с.
9. Кабаченко Д. В., Демиденко М. А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 207-214. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_51\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35) (дата звернення: 12.04.2025)

10. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447> (дата звернення: 20.12.2024)
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
12. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.
13. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.
14. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
15. Морозов Р. В., Потанер Л. Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2020\\_1\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30) (дата звернення: 20.03.2025)
16. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 2. С. 248-252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven\\_2020\\_2\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32) (дата звернення: 11.04.2025)
17. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 12.04.2024)
18. Buzzel R.D. (2018). Information and risk marketing / RD. Buzzel, D.F. Coke, R.V. Brown. М .: Finstatinform, 2018. 587 p.
19. Porter M. (2015). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. Collier Macmillan, London; 2ndedn, Free Press, New York and London, 2015. 356 p.
20. Stalk G. (2015). Time: The Next Source of Competitive Advantage/ G. Stalk. - Harvard Business Review, July-August 2015. 404 p.

# ДОДАТКИ