

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
“ ” _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Розробка маркетингового плану підприємства (на прикладі
ТОВ «Profi Product»)»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студентка ФМЕ

Декадіна Софія Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність і значення маркетингового планування в діяльності підприємства.....	6
1.2. Інструменти та методи маркетингового планування.....	15
1.3. Сучасні тенденції в маркетинговому плануванні.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «PROFI PRODUCT»	28
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Profi Product».....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Profi Product».....	34
2.3. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Profi Product».....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «PROFI PRODUCT»	53
3.1. Визначення цілей, завдань та напрямів маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Profi Product».....	53
3.2. Побудова маркетингового плану підприємства ТОВ «Profi Product».....	59
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	81

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та швидких змін у споживчих уподобаннях маркетингове планування стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективний маркетинговий план дозволяє не лише адаптуватися до ринкових умов, а й прогнозувати тенденції, оптимізувати ресурси та зміцнювати позиції бренду. Для українських підприємств, таких як ТОВ «Profі Product», які діють в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції, розробка маркетингового плану є особливо актуальною, адже вона сприяє підвищенню ефективності діяльності, залученню нових клієнтів і зростанню ринкової частки. Проблема полягає в тому, що багато вітчизняних компаній недооцінюють значення системного маркетингового планування, що призводить до втрати конкурентних переваг і неефективного використання ресурсів. Наукове значення теми обумовлено необхідністю поглиблення теоретичних основ маркетингового планування, а практичне – можливістю розробки конкретних рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Profі Product».

Питання маркетингового планування широко досліджувались у працях зарубіжних і вітчизняних учених. Ф. Котлер акцентує на клієнтоорієнтованості як основі маркетингових стратегій, наголошуючи на важливості сегментації та позиціонування. М. Портер розробив концепцію конкурентних переваг, яка підкреслює значення аналізу ринкового середовища для планування. Д. Крєвенс звертає увагу на цифрові технології, що трансформують сучасний маркетинг. Серед вітчизняних дослідників О. А. Азарян аналізує особливості маркетингового планування в умовах обмежених ресурсів, а Л. В. Балабанова розглядає методологічні аспекти оцінки ефективності маркетингових стратегій. Водночас у літературі недостатньо уваги приділено адаптації сучасних тенденцій, таких як цифровізація та омнікальність, до умов українських підприємств, що створює прогалину для цього дослідження. Практичні аспекти

розробки маркетингових планів для компаній, подібних до ТОВ «Profi Product», також потребують подальшого вивчення.

Метою дослідження є аналіз теоретичних основ і практичних аспектів розробки маркетингового плану підприємства та створення рекомендацій для його впровадження на прикладі ТОВ «Profi Product».

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- розкрити сутність і значення маркетингового планування для підвищення ефективності діяльності підприємства.
- визначити інструменти та методи маркетингового планування, що застосовуються в сучасних умовах.
- проаналізувати сучасні тенденції в маркетинговому плануванні та їхній вплив на маркетингові стратегії.
- надати економічну характеристику діяльності ТОВ «Profi Product».
- дослідити ринок і конкурентне середовище функціонування ТОВ «Profi Product».
- вивчити особливості організації маркетингової діяльності на ТОВ «Profi Product».
- розробити маркетинговий план для ТОВ «Profi Product» із конкретними заходами щодо просування.
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів для ТОВ «Profi Product».

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингового планування на підприємстві ТОВ «Profi Product».

Предметом дослідження є теоретичні основи, методологічні підходи, інструменти та практичні аспекти розробки маркетингового плану для ТОВ «Profi Product».

Методи дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалась низка методів дослідження. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез і узагальнення, застосовувалися для вивчення теоретичних

основ маркетингового планування. Спеціальні методи, зокрема SWOT-аналіз, PEST-аналіз і аналіз конкурентів, використані для оцінки ринкового середовища ТОВ «Profi Product». Емпіричні методи, як-от спостереження та аналіз даних підприємства, дозволили дослідити особливості його маркетингової діяльності. Економіко-математичні методи застосовувалися для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти України, що регулюють маркетингову діяльність, фінансова та звітна документація ТОВ «Profi Product», а також дані з відкритих джерел, зокрема аналітичні звіти, ринкові дослідження та інформація з офіційних сайтів і соціальних мереж підприємства. Використано також електронні ресурси, як-от Google Analytics, для аналізу ринкових трендів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингового планування, другий – аналізу діяльності ТОВ «Profi Product», третій – розробці маркетингового плану та обґрунтуванню його ефективності. Робота викладена на 90 сторінках комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць, 11 рисунків і 3 додатки. Бібліографічний список налічує 47 літературних джерел, викладених на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність і значення маркетингового планування в діяльності підприємства

Маркетингове планування є фундаментальним елементом управління сучасним підприємством, що забезпечує систематичний підхід до формування та реалізації маркетингових стратегій у динамічному ринковому середовищі. У контексті глобальних економічних змін, зростання конкуренції та швидкого розвитку технологій маркетингове планування стає ключовим інструментом для адаптації до ринкових викликів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку бізнесу. Воно дозволяє підприємствам структурувати маркетингову діяльність, оптимізувати використання ресурсів і досягати поставлених цілей через створення цінності для клієнтів. Цей підрозділ присвячено аналізу сутності маркетингового планування, його значення для діяльності підприємства, етапів реалізації процесу та взаємозв'язку з іншими управлінськими функціями, що створює теоретичну основу для подальшого дослідження маркетингових стратегій.

Маркетингове планування є комплексним процесом, що охоплює аналіз ринкового середовища, визначення маркетингових цілей, розробку стратегій і тактик їх досягнення, а також контроль і оцінку результатів. За визначенням Ф. Котлера, маркетингове планування – це «процес розробки, впровадження та контролю маркетингових стратегій, спрямованих на створення цінності для клієнтів і досягнення організаційних цілей» [14]. Цей процес передбачає координацію всіх маркетингових інструментів, включаючи товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політики, для забезпечення їхньої узгодженості з загальними цілями підприємства.

Інші дослідники пропонують дещо ширші трактування. Наприклад, М. Портер розглядає маркетингове планування як інструмент конкурентного

позиціонування, що дозволяє підприємству диференціюватися через унікальну ціннісну пропозицію [27]. Д. Кревенс наголошує на його адаптивній природі, зазначаючи, що маркетингове планування має враховувати швидкі зміни в технологіях і споживчих уподобаннях, інтегруючи цифрові інструменти для підвищення ефективності [46]. Узагальнюючи ці підходи (табл. 1.1), маркетингове планування можна визначити як систематичний, багатоетапний процес, що поєднує аналітичну, стратегічну та операційну діяльність, спрямовану на створення конкурентних переваг і задоволення потреб цільової аудиторії.

Таблиця 1.1.

Порівняння теоретичних підходів до маркетингового планування

Автор/Підхід	Основна ідея	Ключові інструменти	Застосування	Обмеження
Ф. Котлер (клієнтоорієнтованість)	Маркетингове планування зосереджене на створенні цінності для клієнтів через комплекс маркетингу (4P) і сегментацію ринку.	Сегментація, позиціонування, 4P (продукт, ціна, місце, просування), SWOT-аналіз.	Універсальний підхід для комерційних і некомерційних організацій, планування маркетингових стратегій.	Недостатній акцент на конкурентну динаміку та технологічні інновації.
М. Портер (конкурентне позиціонування)	Планування базується на аналізі конкурентного середовища для створення стійких конкурентних переваг.	Модель «п'яти сил», SWOT, ланцюг цінності.	Стратегічне планування в конкурентних галузях, аналіз ринкової структури.	Складність застосування для малих підприємств через потребу в глибокому аналізі.
Д. Кревенс (цифрові інновації)	Інтеграція цифрових технологій і даних у маркетингове планування для підвищення ефективності.	CRM-системи, Big Data, аналітика, цифрові канали (SEO, SMM).	Цифрові ринки, малий і середній бізнес, персоналізований маркетинг.	Високі початкові витрати на технології та потреба в технічній експертизі.
Е. Дж. Маккарті (маркетинговий мікс)	Планування через структурування маркетингових рішень за 4P для спрощення стратегічного управління.	4P (продукт, ціна, місце, просування), маркетинговий аудит.	Розробка тактичних маркетингових планів, особливо для початківців.	Спрощений підхід, що ігнорує складніші аспекти, як-от поведінка споживачів.

Продовження табл. 1.1.

Автор/Підхід	Основна ідея	Ключові інструменти	Застосування	Обмеження
Д. Аакер (управління брендом)	Маркетингове планування через створення та управління брендом для довгострокової цінності.	Аналіз брендового капіталу, позиціонування бренду, бренд-стратегії.	Стратегічне планування для компаній із сильними брендами, глобальні ринки.	Висока залежність від ресурсів для підтримки бренду, менша релевантність для локальних ринків.
Р. П. Багоззі (теорія обміну)	Планування як процес обміну цінностями між підприємством і споживачами, що базується на взаємній вигоді.	Аналіз обмінних відносин, сегментація за вигодами, моделі лояльності.	Планування програм лояльності, маркетинг відносин, соціальний маркетинг.	Обмежена увага до конкурентних і технологічних факторів.

Джерело: узагальнено авторкою на основі [14, 27, 35, 44, 45, 46, 47]

Маркетингове планування відрізняється від інших видів планування (наприклад, фінансового чи виробничого) своєю орієнтацією на зовнішнє середовище та клієнтів. Воно фокусується на ринкових можливостях і загрозах, потребах споживачів і діях конкурентів, що робить його динамічним і чутливим до змін. Водночас воно є частиною загального стратегічного планування підприємства, оскільки маркетингові цілі мають узгоджуватися з місією, баченням і довгостроковими цілями організації.

Маркетингове планування відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства, оскільки воно дозволяє структурувати маркетингову діяльність, прогнозувати ринкові тенденції та спрямовувати ресурси на досягнення стратегічних цілей. Його значення проявляється в кількох основних аспектах:

- формування конкурентних переваг. Маркетингове планування допомагає підприємству ідентифікувати свої унікальні компетенції та ринкові можливості, що дозволяє розробляти стратегії диференціації. Наприклад, через аналіз сильних сторін і потреб клієнтів підприємство може пропонувати

продукти чи послуги, які вирізняються якістю, інноваційністю чи доступністю, забезпечуючи перевагу над конкурентами;

- адаптація до ринкових змін. У сучасних умовах ринкове середовище характеризується високою турбулентністю, спричиненою економічними кризами, змінами в регуляторному полі, технологічними інноваціями та еволюцією споживчих уподобань. Маркетингове планування забезпечує систематичний аналіз цих факторів через інструменти, такі як PEST- чи SWOT-аналіз, дозволяючи підприємству прогнозувати зміни та розробляти адаптивні стратегії;

- оптимізація ресурсів. Маркетингове планування сприяє раціональному розподілу фінансових, людських і технологічних ресурсів, що є особливо важливим для підприємств із обмеженим бюджетом. Воно дозволяє визначити пріоритетні напрямки маркетингової діяльності, такі як просування, розробка нових продуктів чи вдосконалення каналів збуту, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій;

- забезпечення клієнтоорієнтованості. Центральним елементом маркетингового планування є аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії, що дозволяє підприємству пропонувати продукти чи послуги, які відповідають очікуванням клієнтів. Це сприяє підвищенню лояльності, залученню нових споживачів і зростанню ринкової частки;

- контроль і оцінка ефективності. Маркетингове планування передбачає встановлення чітких цілей і показників ефективності (KPI), таких як зростання продажів, рівень залучення клієнтів чи рентабельність маркетингових інвестицій (ROI). Це дозволяє оцінювати результати маркетингових ініціатив і коригувати стратегії для підвищення їхньої результативності.

Маркетингове планування також сприяє узгодженості між короткостроковими тактичними діями та довгостроковими стратегічними цілями. Наприклад, рекламна кампанія може бути спрямована на тимчасове підвищення продажів, але вона має підтримувати загальну стратегію

позиціонування бренду. Такий підхід забезпечує синергію між різними аспектами діяльності підприємства, сприяючи його сталому розвитку.

У науковій літературі маркетингове планування розглядається через різні теоретичні перспективи, що відображають його багатогранність і адаптивність до різних типів організацій. Класичний підхід, запропонований Ф. Котлером і Г. Армстронгом, акцентує на клієнтоорієнтованості, зазначаючи, що маркетинговий план має будуватися навколо створення цінності для споживачів через комплекс маркетингу (4P: продукт, ціна, розподіл, просування) [14]. Цей підхід є універсальним, оскільки застосовується до підприємств будь-якого масштабу, від великих корпорацій до малого бізнесу.

М. Портер пропонує стратегічний погляд, наголошуючи на важливості конкурентного аналізу та позиціонування [27]. Його модель «п'яти сил» дозволяє оцінити рівень конкуренції, вплив постачальників, покупців, нових гравців і замінників, що є основою для розробки маркетингових стратегій. Наприклад, підприємство може обрати стратегію лідерства за витратами чи диференціації залежно від структури ринку.

Сучасні дослідники, такі як Д. Кревенс і Н. Пірсі, підкреслюють роль технологій у маркетинговому плануванні, зокрема інтеграцію цифрових інструментів, таких як CRM-системи, аналітика Big Data, SEO та соціальні мережі [46]. Цей підхід є особливо актуальним у цифрову епоху, коли споживачі активно взаємодіють із брендами через онлайн-канали. Наприклад, маркетингове планування може включати аналіз даних про поведінку клієнтів для персоналізації пропозицій чи оптимізації рекламних кампаній.

Ще один важливий аспект – це розмежування стратегічного та тактичного маркетингового планування. Стратегічне планування зосереджене на довгострокових цілях, таких як зміцнення ринкової позиції чи вихід на нові сегменти, тоді як тактичне планування передбачає короткострокові дії, наприклад, запуск рекламної кампанії чи зміну цінової політики. Обидва рівні є взаємопов'язаними, оскільки тактичні дії мають підтримувати стратегічні цілі, забезпечуючи їхню послідовну реалізацію.

Маркетингове планування є структурованим процесом, що складається з низки послідовних етапів, кожен із яких відіграє важливу роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Згідно з класичною моделлю, запропонованою Ф. Котлером і Г. Армстронгом, процес маркетингового планування включає п'ять основних етапів (рис. 1.1), які забезпечують системний підхід до досягнення ринкових цілей [14].

1. Аналіз ринкового середовища. Цей етап є основою маркетингового планування, оскільки передбачає оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Внутрішній аналіз охоплює ресурси, компетенції, сильні та слабкі сторони організації, які можуть бути оцінені через SWOT-аналіз. Зовнішній аналіз включає макросередовище (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори, оцінені через PEST-аналіз) і мікросередовище (клієнти, конкуренти, постачальники, посередники). Результати аналізу дозволяють ідентифікувати ринкові можливості, такі як зростання попиту на певні продукти, і загрози, наприклад, посилення конкуренції чи регуляторні зміни.

2. Постановка маркетингових цілей. На цьому етапі підприємство визначає конкретні, вимірні, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі, які мають відповідати загальній стратегії організації. Наприклад, маркетингові цілі можуть включати збільшення ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових сегментів клієнтів. Цілі мають бути кількісно вимірними (наприклад, зростання продажів на 15 % за рік) і узгодженими з фінансовими та операційними можливостями.

3. Розробка маркетингових стратегій. Цей етап передбачає вибір стратегій для досягнення поставлених цілей, що включає сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду та вибір маркетингових інструментів (продукт, ціна, розподіл, просування). Наприклад, підприємство може обрати стратегію диференціації через унікальний продукт або стратегію низьких цін для залучення масового сегменту. Стратегії мають базуватися на результатах аналізу середовища та враховувати конкурентне середовище.

4. Планування маркетингових заходів. На цьому етапі розробляються конкретні тактичні дії, такі як рекламні кампанії, програми лояльності, оптимізація каналів збуту чи запуск нових продуктів. Кожна дія супроводжується чітким бюджетом, строками виконання та відповідальними особами. Наприклад, маркетинговий план може включати запуск цифрової рекламної кампанії з бюджетом 10 % від річного маркетингового фонду.

5. Контроль і оцінка ефективності. Заключний етап передбачає моніторинг виконання маркетингового плану через ключові показники ефективності (KPI), такі як зростання продажів, рівень конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) чи індекс задоволеності клієнтів. Контроль дозволяє виявити відхилення від плану, оцінити ефективність заходів і внести коригування для підвищення результативності.

Ці етапи є циклічними, оскільки ринкове середовище постійно змінюється, що вимагає періодичного перегляду та оновлення маркетингового плану. Кожен етап потребує використання аналітичних інструментів, координації між підрозділами та залучення кваліфікованого персоналу, що забезпечує комплексність і ефективність процесу.

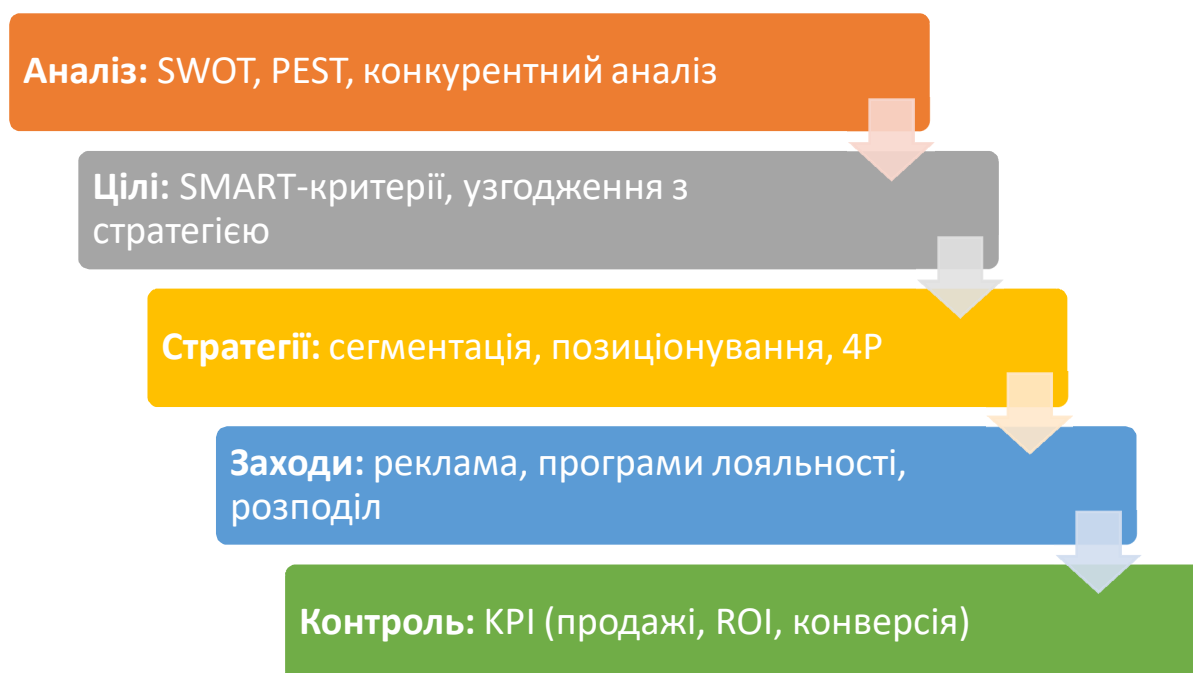


Рис. 1.1. Етапи маркетингового планування

Джерело: розроблено авторкою

Маркетингове планування є інтегральною частиною системи управління підприємством, взаємодіючи з фінансовими, операційними, стратегічними та кадровими функціями (табл. 1.2). Ця інтеграція забезпечує узгодженість дій і сприяє досягненню загальних організаційних цілей:

- фінансове управління. Маркетингове планування залежить від фінансових ресурсів, які визначають бюджет маркетингових ініціатив. Наприклад, розмір маркетингового бюджету впливає на вибір каналів просування чи масштаб рекламних кампаній. Водночас успішні маркетингові стратегії сприяють зростанню доходів і прибутку, що позитивно впливає на фінансові показники підприємства. Фінансовий контроль також є частиною оцінки ефективності маркетингових заходів, зокрема через аналіз ROI;

- операційне управління. Маркетингові плани мають узгоджуватися з операційними можливостями, такими як виробничі потужності, логістична інфраструктура чи складське господарство. Наприклад, запуск нового продукту вимагає забезпечення його виробництва та доставки, що потребує координації з операційними підрозділами. Операційна ефективність, своєю чергою, впливає на здатність підприємства виконувати маркетингові обіцянки, такі як швидка доставка чи стабільна якість;

- стратегічне управління. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування, оскільки маркетингові цілі (наприклад, вихід на нові ринки чи зміцнення бренду) підтримують загальну стратегію розвитку підприємства. Стратегічне бачення визначає напрямки маркетингової діяльності, тоді як маркетингові стратегії надають конкретні інструменти для реалізації цього бачення;

- управління персоналом. Реалізація маркетингових планів вимагає залучення кваліфікованих фахівців, таких як маркетингологи, менеджери з продажів чи аналітики. Навчання персоналу, мотивація та розвиток компетенцій є важливими для успішного виконання маркетингових завдань. Наприклад, впровадження CRM-системи потребує підготовки співробітників для її ефективного використання.

Ця інтеграція забезпечує синергію між функціями управління, дозволяючи підприємству ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до ринкових умов. Маркетингове планування виступає сполучною ланкою, що пов'язує зовнішні ринкові можливості з внутрішніми організаційними процесами, сприяючи досягненню конкурентних переваг.

Таблиця 1.2.

Взаємозв'язок маркетингового планування з функціями управління

Функція управління	Вплив на маркетингове планування	Вплив маркетингового планування на функцію	Приклад взаємодії
Фінансове	Визначає бюджет маркетингових заходів	Сприяє зростанню доходів і прибутку	Виділення 10 % доходу на рекламу
Операційне	Забезпечує виробничі та логістичні можливості	Впливає на якість і швидкість виконання замовлень	Координація логістики для акцій
Стратегічне	Формує довгострокові цілі	Підтримує стратегії через маркетингові дії	Позиціонування бренду
Кадрове	Надає персонал для маркетингових завдань	Вимагає навчання для нових інструментів	Підготовка до роботи з CRM

Джерело: розроблено авторкою

Маркетингове планування є систематичним процесом, що охоплює аналіз середовища, постановку цілей, розробку стратегій, планування заходів і контроль результатів. Його значення для підприємства полягає у формуванні конкурентних переваг, адаптації до ринкових змін, оптимізації ресурсів, забезпеченні клієнтоорієнтованості та оцінці ефективності. Теоретичні підходи, включаючи клієнтоорієнтованість Котлера, конкурентне позиціонування Портера та цифрові інновації Кревенса, підкреслюють багатогранність маркетингового планування. Етапи процесу – від аналізу до контролю – створюють структурований підхід, який є універсальним для організацій різних

масштабів. Взаємозв'язок із фінансовими, операційними, стратегічними та кадровими функціями управління забезпечує інтеграцію маркетингових планів у загальну діяльність підприємства, сприяючи його сталому розвитку. Ці теоретичні положення створюють основу для подальшого аналізу маркетингового планування в контексті конкретних організаційних умов.

1.2. Інструменти та методи маркетингового планування

Маркетингове планування є складним і багатогранним процесом, який потребує використання різноманітних інструментів і методів для аналізу ринкових умов, формування стратегій, їхньої реалізації та оцінки результатів. У сучасному економічному середовищі, позначеному високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та еволюцією споживчих уподобань, правильний вибір інструментів і методів стає вирішальним для створення ефективних маркетингових планів. Ці інструменти дозволяють підприємствам систематизувати інформацію, ідентифікувати ринкові можливості, розробляти стратегії, що відповідають цілям організації, і оцінювати їхню результативність для подальшого вдосконалення. Важливість інструментів і методів полягає в їхній здатності забезпечувати структурований підхід до маркетингової діяльності, що є необхідним для досягнення конкурентних переваг. Підпункт присвячено детальному аналізу інструментів і методів маркетингового планування, їхньої класифікації, застосування в процесі планування, переваг і обмежень, а також прикладів їхнього використання в різних ринкових контекстах. Теоретичне осмислення цих аспектів формує основу для розуміння практичних механізмів, які забезпечують ефективність маркетингових стратегій.

Інструменти та методи маркетингового планування можна класифікувати за їхньою функціональною спрямованістю, що відповідає основним етапам планування: аналіз ринкового середовища, розробка стратегій, впровадження заходів і контроль результатів. Така класифікація дозволяє систематизувати

широкий спектр інструментів, які застосовуються в маркетинговій практиці, і зрозуміти їхню роль у процесі планування.

Основні категорії включають:

- аналітичні методи. Ці методи спрямовані на оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Наприклад, SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації, а також ринкові можливості й загрози. PEST-аналіз оцінює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують ринкове середовище. Аналіз конкурентів передбачає вивчення стратегій, ринкової частки та конкурентних переваг інших гравців;

- стратегічні підходи. Ці методи використовуються для формування маркетингових стратегій через визначення цільової аудиторії та позиціонування. Сегментація ринку дозволяє розділити споживачів на групи за демографічними, географічними чи поведінковими характеристиками. Позиціонування бренду формує унікальну ціннісну пропозицію, а маркетинговий мікс (4P: продукт, ціна, місце, просування) структурує стратегічні рішення;

- технологічні інструменти. Сучасні технології значно розширюють можливості маркетингового планування. CRM-системи забезпечують управління клієнтськими відносинами, аналітика даних (наприклад, Google Analytics) оцінює поведінку споживачів, а платформи автоматизації маркетингу оптимізують рекламні кампанії.

Ця класифікація підкреслює комплексний характер маркетингового планування, де аналітичні методи створюють інформаційну базу, стратегічні підходи визначають напрям дій, а технологічні інструменти забезпечують їхню ефективну реалізацію. Наприклад, SWOT-аналіз може виявити ринкову можливість, сегментація уточнить цільову аудиторію, а CRM-система оптимізує взаємодію з клієнтами. Такий інтегрований підхід дозволяє підприємствам створювати маркетингові плани, які відповідають ринковим реаліям і організаційним цілям.

Теоретична основа класифікації спирається на концепції провідних маркетингологів. Ф. Котлер наголошує на важливості маркетингового мікс як універсального інструменту для структурування стратегій. М. Портер акцентує на аналітичних методах, таких як аналіз конкурентів, для формування конкурентних переваг. Сучасні дослідники, як Д. Кревенс, підкреслюють роль технологічних інструментів у підвищенні точності та ефективності планування. Ці концепції формують основу для розуміння різноманітності інструментів і методів, які застосовуються в маркетинговому плануванні.

Інструменти та методи маркетингового планування застосовуються на всіх етапах процесу, забезпечуючи його логічну послідовність і результативність (табл. 1.3). На етапі аналізу ринкового середовища аналітичні методи відіграють ключову роль у формуванні інформаційної бази для прийняття рішень. Наприклад, SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні сильні сторони, як-от унікальний продукт, і зовнішні загрози, як-от посилення конкуренції. PEST-аналіз допомагає виявити макроекономічні фактори, такі як регуляторні зміни чи технологічні інновації, які можуть вплинути на ринкові можливості. Аналіз конкурентів дає змогу зрозуміти стратегії інших гравців, їхні цінові політики чи канали просування, що є основою для розробки диференційованих стратегій.

На етапі постановки цілей і розробки стратегій стратегічні підходи забезпечують чітке визначення напрямів маркетингової діяльності. Сегментація ринку дозволяє ідентифікувати групи споживачів із подібними потребами, наприклад, молодих професіоналів, які цінують інноваційні продукти. Позиціонування бренду формує унікальне сприйняття, наприклад, як екологічно відповідального чи преміального. Маркетинговий мікс (4P) структурує стратегії через розробку продуктів, що відповідають потребам клієнтів, встановлення конкурентних цін, вибір ефективних каналів збуту та створення привабливих рекламних кампаній. Наприклад, підприємство може зосередитися на онлайн-просуванні через соціальні мережі, щоб охопити молодшу аудиторію, одночасно оптимізуючи ціни для підвищення доступності.

На етапах впровадження та контролю технологічні інструменти значно підвищують ефективність маркетингового планування. CRM-системи, такі як Salesforce, дозволяють відстежувати історію взаємодії з клієнтами, аналізувати їхні уподобання та створювати персоналізовані пропозиції. Аналітика даних, наприклад, через Google Analytics, оцінює ефективність маркетингових кампаній, вимірюючи такі показники, як рівень конверсії чи відвідуваність сайту. Платформи автоматизації маркетингу, як HubSpot, оптимізують процеси, такі як розсилка електронних листів чи управління соціальними мережами, зменшуючи витрати часу та ресурсів. Ці інструменти забезпечують постійний моніторинг і коригування маркетингових заходів, що є критично важливим у динамічному ринковому середовищі.

Таблиця 1.3.

Застосування інструментів на етапах маркетингового планування

Етап планування	Інструменти	Завдання	Очікуваний результат
Аналіз	SWOT, PEST, аналіз конкурентів	Оцінка ринкових умов	Інформаційна база для стратегій
Цілі та стратегії	Сегментація, позиціонування, 4P	Визначення напрямів	Чіткі маркетингові стратегії
Впровадження	CRM, автоматизація	Реалізація заходів	Ефективні кампанії
Контроль	Аналітика даних, KPI	Оцінка результатів	Вимірювання ROI

Джерело: розроблено авторкою

Застосування інструментів і методів вимагає їхньої інтеграції для досягнення синергії. Наприклад, результати SWOT-аналізу можуть бути використані для сегментації ринку, а дані з CRM-системи – для оцінки ефективності позиціонування. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам створювати маркетингові плани, які є водночас стратегічно обґрунтованими та практично реалізованими. Теоретично, Ф. Котлер підкреслює

необхідність узгодженості між інструментами для створення цілісних стратегій, тоді як М. Портер акцентує на аналітичній основі для конкурентного позиціонування. Сучасні концепції, як-от цифрова трансформація за Д. Крвенсом, підкреслюють важливість технологій у підвищенні точності планування.

Використання інструментів і методів маркетингового планування надає підприємствам значні переваги, які сприяють ефективності маркетингових стратегій:

- точність і структурованість. Аналітичні методи, як SWOT і PEST, забезпечують системний підхід до оцінки ринкових умов, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних;
- цільова спрямованість. Стратегічні підходи, такі як сегментація та позиціонування, дають змогу фокусуватися на конкретних ринкових сегментах, підвищуючи релевантність маркетингових ініціатив;
- ефективність і економія. Технологічні інструменти, як CRM-системи та автоматизація, оптимізують процеси, знижуючи витрати на рутинні завдання та підвищуючи рентабельність;

Ці переваги дозволяють підприємствам створювати маркетингові плани, які є точними, цілеспрямованими та економічно ефективними, що є особливо важливим у конкурентному середовищі.

Попри численні переваги, інструменти та методи маркетингового планування мають обмеження, які необхідно враховувати для їхнього ефективного використання:

- фінансові витрати. Впровадження технологічних інструментів, таких як CRM-системи чи платформи аналітики даних, вимагає значних інвестицій у програмне забезпечення, навчання персоналу та інфраструктуру, що може бути обтяжливим для організацій із обмеженим бюджетом;
- потреба в експертизі. Аналітичні методи, як PEST чи аналіз конкурентів, потребують глибоких знань і доступу до достовірних даних, що може ускладнювати їхнє застосування без спеціалізованих фахівців;

- ризик застарілих даних. У швидкозмінному ринковому середовищі результати аналізу чи сегментації можуть швидко втрачати актуальність, що знижує ефективність стратегій, якщо інструменти не оновлюються регулярно.

Ці обмеження підкреслюють необхідність ретельного вибору інструментів, їхньої адаптації до конкретних умов і постійного моніторингу ринкових змін. Наприклад, підприємства можуть комбінувати безкоштовні аналітичні інструменти з платними платформами, щоб балансувати між вартістю та ефективністю.

Практичне використання інструментів і методів маркетингового планування ілюструє їхню універсальність і ефективність у різних ринкових контекстах. Наприклад, міжнародна роздрібна мережа застосувала SWOT-аналіз для оцінки можливостей виходу на нові ринки. Аналіз виявив сильні сторони, такі як широкий асортимент, і загрози, як-от висока конкуренція, що дозволило розробити стратегію диференціації через ексклюзивні продукти, яка підвищила ринкову частку на 10 % за два роки. Технологічна компанія використала CRM-систему для сегментації клієнтів і створення персоналізованих пропозицій, що призвело до зростання лояльності на 20 % за рік завдяки таргетованим кампаніям. Локальний ресторан застосував маркетинговий мікс, оптимізувавши ціноутворення для доступності та просування через соціальні мережі, що забезпечило зростання відвідуваності на 15 % за шість місяців. Інший приклад – виробнича компанія, яка використала PEST-аналіз для оцінки впливу нових екологічних регуляцій, що дозволило адаптувати асортимент до вимог сталого розвитку, залучаючи екологічно свідомих клієнтів. Ці кейси демонструють, що інструменти та методи маркетингового планування є гнучкими і можуть бути адаптовані до різних галузей і масштабів бізнесу.

Таким чином, інструменти та методи маркетингового планування, включаючи аналітичні методи, стратегічні підходи та технологічні інструменти, забезпечують структурований і комплексний підхід до створення маркетингових стратегій. Їхнє застосування на етапах аналізу, розробки, впровадження та контролю дозволяє підприємствам ідентифікувати ринкові можливості,

формувати цільові стратегії та оцінювати результати. Переваги, такі як точність, цільова спрямованість і ефективність, компенсують обмеження, пов'язані з фінансовими витратами, потребою в експертизі та ризиком застарілих даних. Приклади практичного застосування підтверджують універсальність цих інструментів у різних ринкових контекстах, від роздрібної торгівлі до технологічних компаній.

1.3. Сучасні тенденції в маркетинговому плануванні

Маркетингове планування є динамічним процесом, який постійно трансформується під впливом глобальних економічних, технологічних і соціальних змін. У сучасних умовах, позначених швидким розвитком цифрових технологій, зростанням уваги до персоналізації, омніканальних підходів і екологічної відповідальності, маркетингове планування адаптується до нових викликів і можливостей. Ці зміни впливають на всі аспекти процесу – від аналізу ринкового середовища до оцінки ефективності маркетингових стратегій, створюючи нові стандарти для підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Розуміння сучасних тенденцій є критично важливим для формування маркетингових планів, які відповідають вимогам динамічного ринкового середовища та очікуванням споживачів. Підпункт присвячено аналізу ключових сучасних тенденцій у маркетинговому плануванні, їхнього впливу на процес планування, переваг і викликів, а також прикладів їхнього застосування в різних галузях. Теоретичне осмислення цих аспектів завершує аналіз теоретичних основ маркетингового планування, створюючи основу для практичних розділів.

Сучасні тенденції в маркетинговому плануванні відображають глобальні зміни в економіці, технологіях і споживчій поведінці, які формують нові підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Ці тенденції є відповіддю на зростання цифровізації, зміну пріоритетів споживачів і посилення конкуренції, що вимагає від підприємств більш гнучких і клієнтоорієнтованих рішень.

Основні тенденції включають цифровізацію, персоналізацію, омнікальність і орієнтацію на сталість, кожна з яких має унікальний вплив на маркетингове планування.

Цифровізація є однією з найвпливовіших тенденцій, що трансформує маркетингове планування через інтеграцію цифрових технологій. Використання соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), аналітики великих даних (Big Data) і штучного інтелекту дозволяє підприємствам точніше аналізувати ринкові умови, таргетувати аудиторію та оцінювати ефективність кампаній. Наприклад, аналітика даних дає змогу відстежувати поведінку споживачів у реальному часі, що підвищує точність маркетингових рішень. Персоналізація передбачає створення індивідуалізованих пропозицій, які відповідають специфічним потребам клієнтів, що стало можливим завдяки технологіям збору та аналізу даних. Омнікальність забезпечує інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами – онлайн і офлайн – для створення єдиного клієнтського досвіду. Орієнтація на сталість відображає зростаючу увагу до екологічних і соціальних цінностей, що впливає на позиціонування брендів і вибір маркетингових стратегій.

Ці тенденції формують новий контекст для маркетингового планування, вимагаючи від підприємств адаптації до швидкозмінного середовища. Ф. Котлер наголошує на важливості клієнтоорієнтованості в умовах персоналізації, тоді як Д. Кревенс підкреслює роль цифрових технологій у підвищенні ефективності планування. М. Портер акцентує на необхідності диференціації через унікальні цінності, такі як сталість, для створення конкурентних переваг. Ці концепції підкреслюють, що сучасні тенденції не лише змінюють інструменти, а й переосмислюють саму філософію маркетингового планування.

Сучасні тенденції впливають на всі етапи маркетингового планування, від аналізу до контролю, змінюючи підходи до збору інформації, розробки стратегій і оцінки результатів (рис. 1.2). На етапі аналізу ринкового середовища цифровізація дозволяє використовувати розширені аналітичні інструменти, такі як Big Data, для оцінки споживчих уподобань і ринкових трендів. Наприклад, аналіз даних із соціальних мереж допомагає виявити нові сегменти аудиторії, які

раніше не враховувалися. Персоналізація впливає на постановку цілей, змушуючи підприємства фокусуватися на індивідуальних потребах клієнтів, а не на масових ринках. Це вимагає детальної сегментації та створення таргетованих пропозицій.

На етапі розробки стратегій омнікальність змінює підходи до вибору каналів просування, вимагаючи інтеграції онлайн-платформ (сайти, соціальні мережі) з офлайн-каналами (фізичні магазини, події). Наприклад, підприємство може використовувати єдину CRM-систему для координації всіх точок контакту з клієнтами, забезпечуючи безперервний досвід. Орієнтація на сталість впливає на позиціонування, змушуючи бренди наголошувати на екологічних цінностях, таких як використання перероблених матеріалів чи зниження вуглецевого сліду. На етапі впровадження цифрові технології, як-от автоматизація маркетингу, оптимізують реалізацію кампаній, тоді як аналітика даних забезпечує контроль через вимірювання ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень залучення чи рентабельність інвестицій (ROI).



Рис. 1.2. Вплив тенденцій на етапи маркетингового планування

Джерело: розроблено авторкою

Ці зміни вимагають від маркетологів нових компетенцій, таких як володіння цифровими інструментами, розуміння поведінки споживачів і знання екологічних стандартів. Теоретичний аналіз показує, що сучасні тенденції не

лише розширюють можливості маркетингового планування, а й створюють виклики, пов'язані з необхідністю швидкої адаптації та інтеграції нових підходів.

Сучасні тенденції надають підприємствам низку переваг, які підвищують ефективність маркетингового планування:

- підвищена точність. Цифровізація, зокрема використання Big Data і аналітики, забезпечує детальне розуміння споживчої поведінки, що дозволяє створювати точніші маркетингові стратегії;
- покращення клієнтського досвіду. Персоналізація та омніканальність створюють індивідуалізовані та безперервні взаємодії з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність;
- зміцнення репутації. Орієнтація на сталість сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, залучаючи екологічно свідомих споживачів.

Ці переваги дозволяють підприємствам не лише відповідати сучасним ринковим вимогам, а й створювати довгострокові конкурентні переваги через клієнтоорієнтованість і технологічні інновації.

Попри переваги, сучасні тенденції створюють виклики, які ускладнюють маркетингове планування:

- високі витрати. Впровадження цифрових технологій, таких як аналітика даних чи автоматизація, вимагає значних інвестицій у програмне забезпечення та навчання персоналу;
- швидкі зміни. Персоналізація та омніканальність потребують постійного оновлення стратегій через швидку зміну споживчих уподобань, що ускладнює довгострокове планування;
- регуляторні обмеження. Орієнтація на сталість стикається з жорсткими екологічними стандартами, що вимагає додаткових ресурсів для їх дотримання.

Ці виклики підкреслюють необхідність гнучкості та стратегічного підходу до інтеграції нових тенденцій, щоб уникнути неефективного використання ресурсів.

Практичні кейси ілюструють, як сучасні тенденції трансформують маркетингове планування. Наприклад, міжнародна косметична компанія

використала персоналізацію через аналіз даних клієнтів у CRM-системі, пропонуючи індивідуальні набори продуктів, що підвищило продажі на 15 % за рік. Технологічна фірма запровадила омнікальний підхід, інтегруючи соціальні мережі, сайт і офлайн-події, що забезпечило зростання залучення клієнтів на 20 %. Виробник одягу зосередився на сталості, використовуючи перероблені матеріали та просуваючи це через соціальні мережі, що залучило нову аудиторію екологічно свідомих споживачів і збільшило ринкову частку на 10 %. Локальний ритейлер застосував цифрову аналітику для таргетованої реклами в Instagram, що дало ROI 150 % за три місяці. Ці приклади демонструють, що сучасні тенденції дозволяють підприємствам адаптуватися до ринкових змін і досягати значних результатів.

Отже, сучасні тенденції в маркетинговому плануванні, такі як цифровізація, персоналізація, омнікальність і орієнтація на сталість, трансформують підходи до аналізу, розробки стратегій і оцінки результатів. Вони впливають на всі етапи планування, підвищуючи точність, клієнтський досвід і репутацію бренду, але створюють виклики, пов'язані з витратами, швидкими змінами та регуляторними обмеженнями. Приклади застосування підтверджують універсальність цих тенденцій у різних галузях, від ритейлу до технологій.

Висновки до розділу 1

Маркетингове планування є ключовим елементом управління підприємством, спрямованим на забезпечення конкурентоспроможності, адаптацію до ринкових змін і задоволення потреб споживачів у динамічному економічному середовищі. Проведений теоретичний аналіз розкриває сутність маркетингового планування, його інструменти, методи та сучасні тенденції, створюючи міцну основу для практичного застосування в наступних розділах дослідження. Цей розділ систематизує концептуальні та методологічні аспекти,

підкреслюючи багатогранність процесу планування та його значення для стратегічного розвитку організацій.

Маркетингове планування розглядається як систематичний процес, що охоплює аналіз ринкового середовища, постановку цілей, розробку стратегій і контроль їх виконання. Воно відіграє центральну роль у підвищенні ефективності управління, дозволяючи підприємствам оптимізувати ресурси, ідентифікувати ринкові можливості та зміцнювати позиції на ринку. Теоретичні концепції, такі як клієнтоорієнтованість Ф. Котлера та конкурентне позиціонування М. Портера, підкреслюють стратегічну значущість планування, яке інтегрується з фінансовими, операційними та іншими функціями управління. Цей процес вимагає структурованого підходу, що забезпечується через використання різноманітних інструментів і методів.

Інструменти та методи маркетингового планування, такі як аналітичні методи (SWOT, PEST, аналіз конкурентів), стратегічні підходи (сегментація ринку, позиціонування, маркетинговий мікс 4P) і технологічні інструменти (CRM-системи, аналітика даних, автоматизація маркетингу), формують основу для створення ефективних маркетингових стратегій. Аналітичні методи дозволяють оцінити ринкові умови, стратегічні підходи допомагають таргетувати аудиторію та створювати унікальні ціннісні пропозиції, а технологічні інструменти оптимізують реалізацію та контроль кампаній. Переваги цих інструментів, зокрема точність, цільова спрямованість і економія ресурсів, компенсують обмеження, пов'язані з фінансовими витратами та потребою в спеціалізованій експертизі. Практичні приклади підтверджують їхню універсальність, демонструючи застосування в різних галузях, від роздрібної торгівлі до технологічних компаній.

Сучасні тенденції, такі як цифровізація, персоналізація, омніканальність і орієнтація на сталість, трансформують маркетингове планування, адаптуючи його до нових ринкових реалій. Цифровізація, зокрема використання Big Data, штучного інтелекту та соціальних медіа аналітики, підвищує точність аналізу та прогнозування. Персоналізація та контент-маркетинг дозволяють створювати

індивідуалізовані стратегії, що відповідають потребам клієнтів, тоді як омнікальність і інтерактивні технології, як-от AR/VR, забезпечують єдиний клієнтський досвід. Орієнтація на сталість і соціальну відповідальність зміцнює репутацію брендів, залучаючи екологічно свідомих споживачів. Водночас ці тенденції створюють виклики, включаючи високі витрати на технології, швидкі зміни споживчих уподобань і регуляторні обмеження. Аналіз відгуків клієнтів і дашборди реального часу додатково вдосконалюють контроль, дозволяючи підприємствам оперативно коригувати стратегії.

Таким чином, маркетингове планування є комплексним процесом, який поєднує теоретичні концепції, практичні інструменти та інноваційні тенденції для досягнення стратегічних цілей. Воно забезпечує підприємствам гнучкість, клієнтоорієнтованість і здатність адаптуватися до динамічного ринкового середовища. Проведений аналіз створює теоретичну основу для розробки маркетингового плану в практичних розділах, підкреслюючи необхідність інтеграції традиційних підходів із сучасними інноваціями для забезпечення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «PROFI PRODUCT»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Profi Product»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Profi Product» було засноване у 2014 році та є одним із ключових постачальників сировини для харчової промисловості в Україні. Підприємство спеціалізується на дистрибуції кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини, обслуговуючи широкий спектр клієнтів, включаючи підприємства B2B (виробники кондитерських і хлібобулочних виробів, заклади HoReCa, кейтерингові компанії, торговельні мережі) та B2C-споживачів (домашні кулінари, малі кондитерські).

Зареєстроване підприємство за адресою: Україна, 68000, Одеська область, м. Чорноморськ, вул. Паркова, буд. 2А, підприємство використовує вигідне географічне розташування в регіоні з розвиненою транспортною інфраструктурою, що забезпечує ефективну логістику та оперативну доставку по всій території України. Діяльність ТОВ «Profi Product» спрямована на забезпечення якісними інгредієнтами українських виробників харчової продукції, що відповідає сучасним вимогам безпеки, технологічності та ефективності виробництва.

ТОВ «Profi Product» характеризується компактною організаційною структурою, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси за обмеженої чисельності персоналу. Станом на 2024 рік штат підприємства налічує п'ять працівників, що є типовим для малого бізнесу в сегменті постачання сировини. Керівництво здійснює директор Л. Прокопчук, який відповідає за стратегічне планування, координацію діяльності підрозділів і взаємодію з ключовими клієнтами та постачальниками. Організаційна структура є горизонтальною, з мінімальною кількістю управлінських рівнів, що сприяє швидкому ухваленню рішень і оперативному реагуванню на потреби ринку.

Використання аутсорсингу для непрофільних функцій дозволяє підприємству зосередитися на основній діяльності – постачанні сировини – та мінімізувати витрати. Водночас компактна структура забезпечує гнучкість і ефективність, що є важливим для малого підприємства в умовах конкурентного ринку.

Усі товари доставляються по території України з використанням партнерських логістичних сервісів, що забезпечує оперативність і географічну гнучкість поставок. Також компанія піклується про зручність клієнтів, пропонуючи онлайн-формат замовлення – через сайт або телефоном.

Цільова направленість компанії направлена на постачання:

- кондитерської та шоколадної глазури;
- начинок;
- сиропів;
- топінгів;
- маргаринів;
- рафінованих і гідрококосових жирів;
- какао-продуктів;
- майонезу;
- кетчупу;
- томатної пасти;
- борошна.

Цей асортимент розроблено з урахуванням потреб різноманітних клієнтів, від великих виробників кондитерських і хлібобулочних виробів до індивідуальних споживачів, які використовують сировину для домашнього приготування. Продукція підприємства відповідає сучасним стандартам якості, що підтверджується сертифікатами відповідності, а асортимент регулярно оновлюється відповідно до ринкових трендів, таких як попит на натуральні та функціональні інгредієнти. ТОВ «Profi Product» пропонує клієнтам гнучкі умови замовлення, включаючи можливість індивідуального підбору обсягів і

асортименту, що забезпечує високий рівень задоволення потреб як великих B2B-партнерів, так і дрібних замовників.

Ефективна логістична система є ключовим елементом операційної діяльності ТОВ «Profi Product». Підприємство співпрацює з провідними транспортними компаніями України, що дозволяє забезпечувати оперативну доставку сировини по всій країні. Складська інфраструктура оптимізує процеси зберігання, забезпечуючи збереження якості продукції та швидке виконання замовлень.

Для зручності клієнтів підприємство пропонує кілька каналів оформлення замовлень: через офіційний веб-сайт, за телефоном або через прямий контакт із менеджерами з продажів. Веб-сайт підприємства виконує функцію інформаційного ресурсу, надаючи клієнтам доступ до каталогу продукції, прайс-листів і контактної інформації, хоча його функціонал для онлайн-замовлень залишається базовим і потребує вдосконалення для повноцінної інтеграції в електронну комерцію.

Місія ТОВ «Profi Product» полягає в забезпеченні українських виробників харчової промисловості якісною сировиною, яка відповідає високим стандартам безпеки, технологічності та ефективності виробництва. Корпоративна філософія підприємства ґрунтується на принципах довгострокового партнерства, взаємовигідної співпраці та постійного вдосконалення сервісу для задоволення потреб клієнтів.

Основними цінностями компанії є:

- надійність у постачанні, що досягається завдяки тісній співпраці з провідними транспортними компаніями;
- якість продукції, підтверджена сертифікатами відповідності;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта – у компанії діє система гнучких знижок, можливість індивідуального формування замовлення за запитом;
- прозорість та відкритість у бізнес-взаємодії;

- висока клієнтоорієнтованість, що проявляється у зручному сервісі, консультаційній підтримці та швидкому реагуванні на запити.

ТОВ «Profi Product» визначило низку стратегічних цілей, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і адаптацію до сучасних викликів харчової промисловості. До них належать:

- підвищення впізнаваності бренду на ринку сировини для харчової промисловості;
- вихід на нові сегменти ринку, зокрема в преміум-сегмент серед клієнтів B2B;
- розширення асортименту товарів відповідно до попиту та актуальних трендів;
- цифровізація каналів збуту, включаючи розширення можливостей сайту для онлайн-замовлень;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів та забезпечення стабільної якості продукції;
- пошук стабільних ділових партнерів та розвиток довготривалих відносин.

Для оцінки економічної ефективності діяльності ТОВ ««Profi Product»» і визначення фінансових можливостей підприємства для реалізації майбутніх ініціатив, зокрема в маркетинговій сфері, необхідно проаналізувати динаміку його ключових фінансових показників за останні роки.

Аналіз цих даних дозволяє виявити сильні та слабкі сторони фінансової діяльності підприємства, а також оцінити його потенціал для реалізації амбітних маркетингових ініціатив, таких як впровадження цифрових технологій, персоналізованих кампаній чи омнікальних стратегій. Нижче в таблиці 2.1 наведено детальну інформацію про динаміку фінансових показників ТОВ «Profi Product» за 2022–2024 роки, що слугує основою для подальшого аналізу фінансової спроможності підприємства та обґрунтування доцільності інвестицій у маркетинговий план.

Таблиця 2.1.

Основні показники діяльності ТОВ «Profi Product» у 2022-2024 рр.

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
		2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
2	Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	20164,6	34335,2	51141,9	14170,6	16806,7	70,27	48,95
3	Інші доходи, тис. грн	6,6	1396,7	50,0	1390,1	-1346,7	21062,12	-96,42
4	Разом доходи, тис. грн.	20171,2	35731,9	51191,9	15560,7	15460,0	77,14	43,27
5	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	15755,4	28276,2	41518,0	25762,6	13241,8	79,47	46,83
6	Інші витрати, тис. грн.	3091,0	5558,4	6282,0	2467,4	723,6	79,83	13,02
7	Разом витрати, тис. грн.	18846,4	33834,6	47800,0	14988,2	13965,4	79,53	41,28
8	Фін. результат до оподаткування, тис. грн.	1324,8	1897,3	3391,9	572,5	1494,6	43,21	78,78
9	Податок на прибуток, тис. грн.	298,5	341,5	637,2	43,0	295,7	14,41	86,59
10	Чистий прибуток, тис. грн.	1026,3	1555,8	2754,7	529,5	1198,9	51,59	77,06

Джерело: розраховано авторкою на основі форм бухгалтерського обліку (додатки А-В)

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 14170,6 тис. грн. або на 70,27 %, а у 2024 році в порівнянні з 2023 роком збільшився на 16806,7 тис. грн. або на 48,95 % (рис. 2.1).

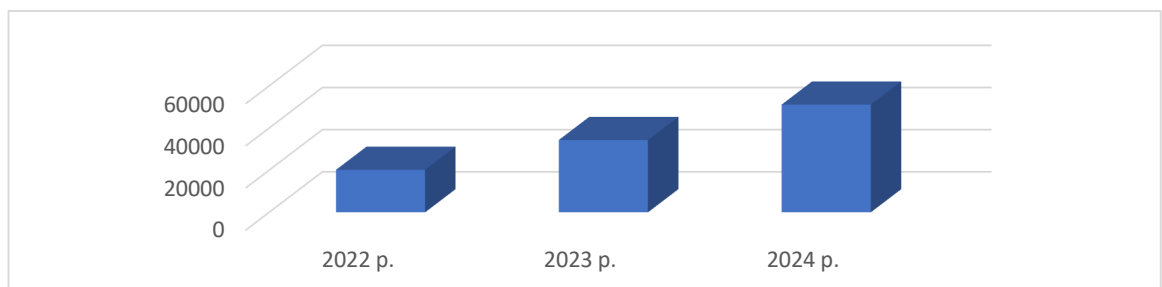


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу (виручки) ТОВ «Profi Product» за 2022-2024 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних ТОВ «Profi Product»

Собівартість реалізованої продукції у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшилась на 25762,6 тис. грн. або на 79,47 %, а у 2024 році в порівнянні з 2023 роком збільшилась на 13241,8 тис. грн. або на 46,83 % (рис. 2.2).

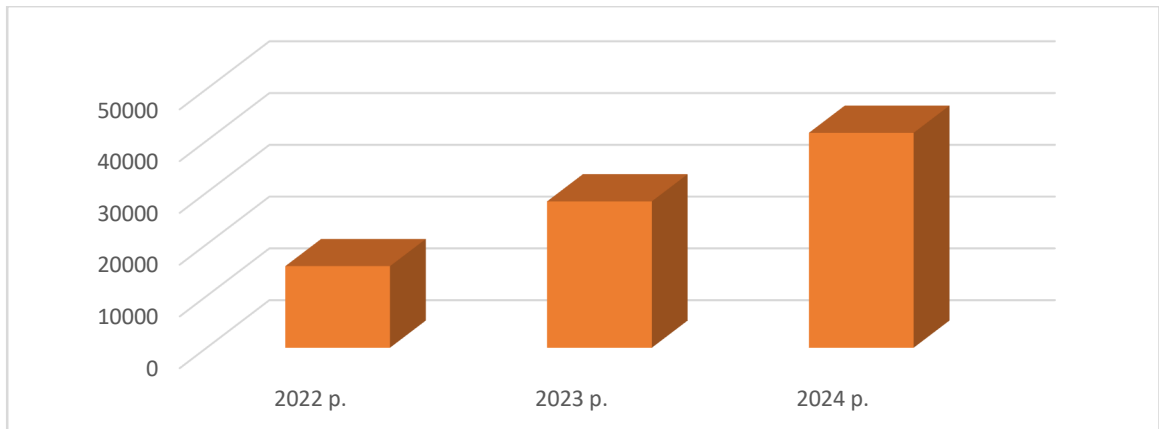


Рис. 2.2. Динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «Profi Product» за 2022-2024 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних ТОВ «Profi Product»

Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 572,5 тис. грн. або на 43,21 %, а у 2024 році в порівнянні з 2023 роком збільшився на 1494,6 тис. грн. або на 78,78 % (рис. 2.3).

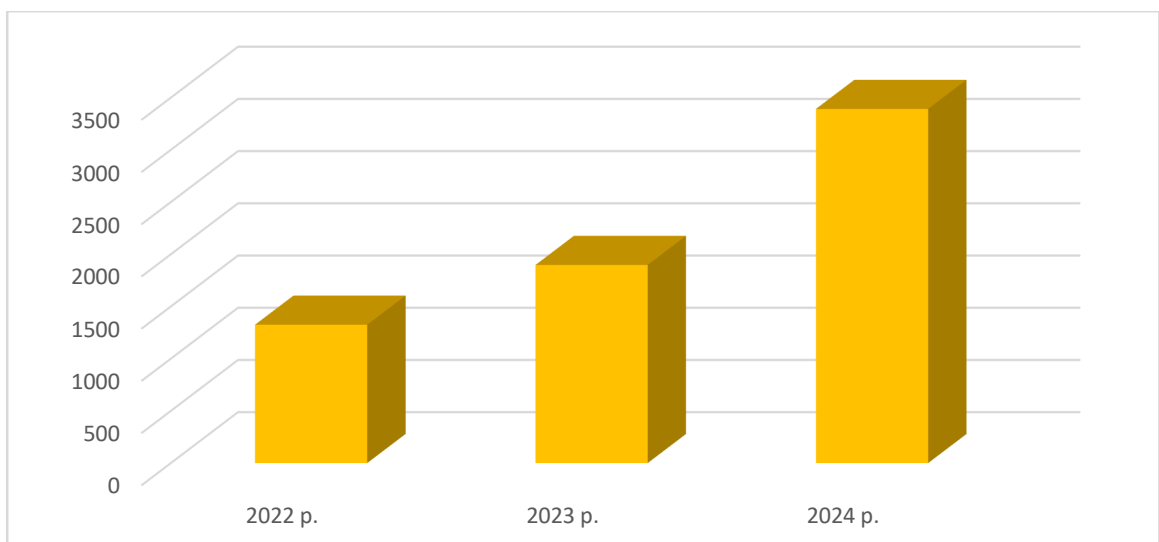


Рис. 2.3. Динаміка фінансового результату до оподаткування ТОВ «Profi Product» за 2022-2024 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних ТОВ «Profi Product»

Чистий прибуток у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 529,5 тис. грн. або на 51,59 %, а у 2024 році в порівнянні з 2023 роком збільшився на 1198,9 тис. грн. або на 77,06 % (рис. 2.4).

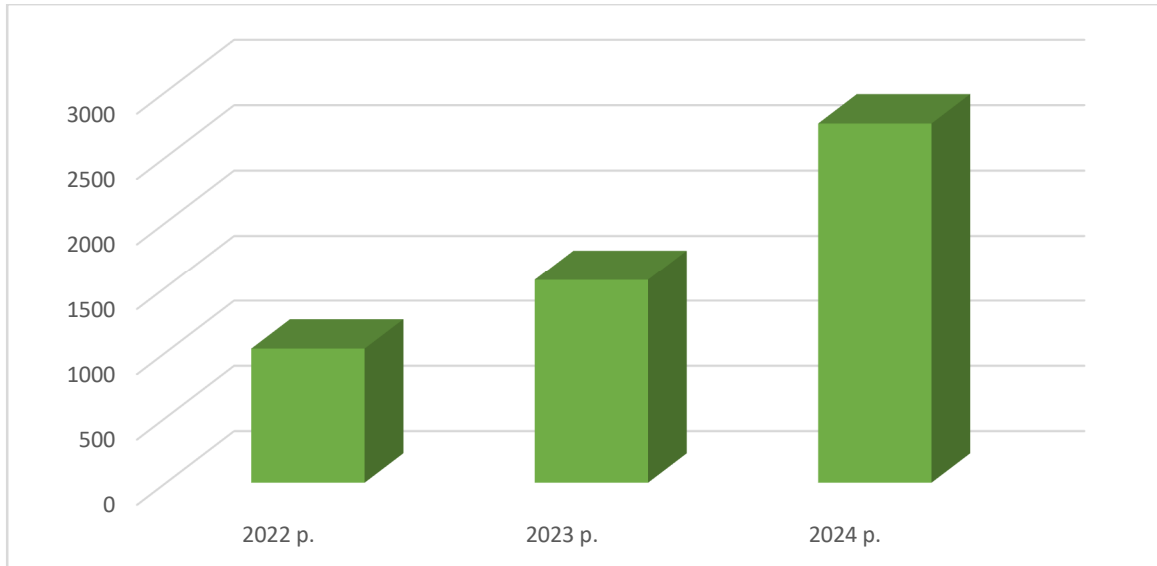


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Profi Product»
за 2022-2024 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних ТОВ «Profi Product»

Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «Profi Product» за 2022-2024 роки свідчить про стабільне зростання ключових показників діяльності підприємства. Загалом, підприємство демонструє стійке фінансове зростання, що створює сприятливі умови для реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності, розширення асортименту та вихід на преміум-сегмент.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Profi Product»

Аналіз маркетингового середовища є ключовим етапом формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Profi Product», оскільки дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність

підприємства, оцінити його конкурентні позиції та визначити перспективи розвитку. Маркетингове середовище підприємства включає внутрішні фактори (ресурси, організаційні процеси, асортимент) і зовнішні фактори, які поділяються на мікросередовище (клієнти, постачальники, конкуренти) та макросередовище (політичні, економічні, соціальні, технологічні чинники). Для ТОВ «Profi Product», яке спеціалізується на постачанні кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини, аналіз маркетингового середовища є особливо важливим в умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та змін у споживчих уподобаннях.

Внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Profi Product» характеризується сукупністю ресурсів, процесів і компетенцій, які визначають його здатність ефективно функціонувати на ринку. Для оцінки внутрішнього потенціалу використано SWOT-аналіз, результати якого представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ «Profi Product»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент продукції; - стабільні постачання; - наявність налагоджених B2B-контактів; - суворий контроль якості продукції; - гнучкість щодо обсягів замовлень і умов поставок.	- відсутність онлайн-інструментів продажу; - недостатня активність у просуванні бренду; - невикористання сучасних засобів комунікації з клієнтами.
Загрози	Можливості
- вихід на преміум-сегмент; - розвиток електронної комерції для B2B; - активізація присутності в діджитал-просторі; - розширення товарного асортименту відповідно до попиту.	- зростання конкуренції з боку імпортних постачальників; - зміни у державному регулюванні імпорту/експорту сировини; - коливання попиту на певні види продукції через сезонність або економічну нестабільність.

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Сильні сторони ТОВ «Profi Product» включають широкий асортимент сировини (глазурі, начинки, сиропи, маргарини, какао-продукти, борошно тощо), який дозволяє задовольняти потреби різноманітних клієнтів, від великих виробників до індивідуальних споживачів. Стабільність постачань забезпечується налагодженою логістичною системою та співпрацею з надійними транспортними компаніями, що є критично важливим для B2B-клієнтів, таких як пекарні, кондитерські та HoReCa. Наявність міцних B2B-контактів сприяє стабільності клієнтської бази, а суворий контроль якості, підтверджений сертифікатами, зміцнює довіру до бренду. Гнучкість у формуванні замовлень і умовах співпраці дозволяє підприємству адаптуватися до індивідуальних потреб клієнтів, що є конкурентною перевагою на локальному ринку.

Водночас внутрішні обмеження стримують повну реалізацію потенціалу підприємства. Відсутність розвинених онлайн-інструментів продажу, таких як повноцінна платформа електронної комерції, обмежує доступ до нових клієнтів, особливо в B2C-сегменті та на національному рівні. Недостатня активність у просуванні бренду призводить до низької впізнаваності за межами Одеської області, що ускладнює конкуренцію з національними та імпортними постачальниками. Невикористання сучасних засобів комунікації, таких як CRM-системи чи персоналізовані розсилки, знижує ефективність взаємодії з клієнтами та можливості для підвищення лояльності. Ці внутрішні обмеження вказують на необхідність вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Profi Product» включає мікро- та макроекономічні фактори, які формують можливості та виклики для підприємства. Мікросередовище охоплює клієнтів, постачальників, конкурентів і посередників, які безпосередньо впливають на операційну діяльність.

Основними клієнтами ТОВ «Profi Product» є B2B-партнери, включаючи кондитерські, пекарні, ресторани, кафе, кейтерингові компанії та торговельні мережі, які потребують великих обсягів сировини з гарантованою якістю та стабільною доставкою. B2C-сегмент, що включає домашніх кулінарів і малі кондитерські, становить меншу частку, але має потенціал для зростання завдяки

попиту на зручні формати сиропів і топінгів. Зростання інтересу до преміум-сегменту, зокрема серед висококласних ресторанів і спеціалізованих магазинів, створює можливості для введення ексклюзивних продуктів із вищою доданою вартістю. Споживчі тенденції, такі як попит на натуральні, органічні та веганські інгредієнти, впливають на структуру замовлень, змушуючи підприємство адаптувати асортимент до нових вимог.

Постачальники відіграють ключову роль у діяльності підприємства, оскільки значна частина сировини, зокрема какао-продукти, є імпортною. Залежність від імпорту робить ТОВ «Profi Product» вразливим до валютних коливань і змін у митному регулюванні, але співпраця з надійними постачальниками забезпечує стабільність якості та доступність сировини. Логістичні посередники, включаючи транспортні компанії, є важливим елементом ланцюга постачання, забезпечуючи оперативну доставку по Україні. Їхня ефективність дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможні терміни виконання замовлень.

Конкурентне середовище включає локальних постачальників сировини в Одеській області, національних дистриб'юторів із розвиненою мережею продажів і імпортних постачальників, які пропонують продукцію за конкурентними цінами. Локальна присутність і гнучкість у співпраці є перевагами ТОВ «Profi Product» на регіональному ринку, але конкуренція з більшими гравцями вимагає посилення маркетингової активності та цифровізації каналів збуту. Зростання конкуренції з боку імпортерів, які пропонують ширший асортимент або нижчі ціни, створює додатковий тиск на підприємство, що підкреслює необхідність диференціації через якість, сервіс і бренд.

Для оцінки макроекономічного середовища використано методику STEP-аналізу (PEST), яка охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Результати аналізу представлено в таблиці 2.3.

Політичні фактори суттєво впливають на діяльність ТОВ «Profi Product» в умовах воєнного стану в Україні. Зміни в податковому законодавстві, зокрема періодичне коригування ставок ПДВ на харчову продукцію та імпортних мит на

сировину, створюють невизначеність у формуванні собівартості та ціноутворенні.

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз TOB «Profi Product»

Політичні фактори	Економічні фактори
– зміни в податковому законодавстві (ПДВ, імпортні мита) впливають на собівартість. – військові дії створюють ризики для логістики та платоспроможності клієнтів. – державні програми підтримки аграрного сектору відкривають можливості для субсидій. – Євроінтеграція вимагає адаптації до стандартів ЄС (НАССР, сертифікація).	– зростання цін на енергоносії та інгредієнти підвищує витрати. – залежність від імпорту (какао-продукти) спричиняє валютні ризики. – скорочення закупівель через економічну нестабільність. – безробіття знижує споживчу активність, впливаючи на попит.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
- попит на органічну та веганську продукцію. - зміна харчових звичок на користь натуральної їжі. - дефіцит кадрів через міграцію та мобілізацію. - підтримка локального бізнесу як соціальний тренд.	- потреба в модернізації складів і логістики. - впровадження CRM та ERP-систем для ефективності. - інвестиції в SEO, аналітику, цифровий маркетинг. - використання Big Data для прогнозування попиту.

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Наприклад, підвищення мит на імпортні какао-продукти може збільшити витрати підприємства, що потребує оптимізації ланцюга постачання. Військові дії створюють значні ризики для логістичних ланцюгів, безпеки складських приміщень і платоспроможності клієнтів, особливо в регіонах, наближених до зон бойових дій. Водночас державні програми підтримки аграрного сектору та харчової промисловості, такі як субсидії чи пільгові кредити, відкривають можливості для фінансування розвитку, зокрема модернізації складів чи сертифікації продукції. Поступова євроінтеграція України вимагає адаптації до стандартів ЄС, зокрема впровадження системи НАССР, що потребує додаткових

інвестицій, але в перспективі може відкрити доступ до європейських ринків, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

Економічне середовище характеризується високим рівнем нестабільності, що впливає на операційну діяльність ТОВ «Profi Product». Зростання цін на енергоносії, спричинене війною та обмеженням енергетичних ресурсів, підвищує витрати на логістику та зберігання сировини. Наприклад, збільшення вартості палива безпосередньо впливає на транспортні витрати, що може змусити підприємство переглядати цінову політику. Залежність від імпорту інгредієнтів, зокрема какао-продуктів, робить компанію вразливою до валютних коливань. Коливання курсу долара чи євро ускладнюють фінансове планування та можуть призвести до зростання цін на продукцію, що знижує її конкурентоспроможність. Економічна нестабільність і скорочення платоспроможності клієнтів, зокрема ресторанів і пекарень, призводять до зменшення обсягів закупівель сировини. Підвищення рівня безробіття в країні опосередковано впливає на споживчу активність, знижуючи попит на готову продукцію (кондитерські вироби, хлібобулочні вироби), що, своєю чергою, зменшує попит на сировину. Проте зростання інтересу до локальних постачальників у період кризи створює можливості для зміцнення позицій ТОВ «Profi Product» на ринку, якщо підприємство зможе ефективно комунікувати свою цінність.

Соціальні тенденції відіграють важливу роль у формуванні попиту на продукцію ТОВ «Profi Product», оскільки вони впливають на споживчі уподобання та поведінку клієнтів. Зростання попиту на натуральну, органічну та веганську продукцію є однією з ключових тенденцій, що трансформує ринок харчової промисловості. Клієнти, зокрема заклади HoReCa та виробники кондитерських виробів, все частіше обирають сировину, яка відповідає стандартам здорового харчування, що змушує підприємство розглядати можливості введення нових продуктів, таких як органічні сиропи чи начинки без штучних добавок. Зміна харчових звичок населення, зокрема перехід до менш калорійної та натуральної їжі, також впливає на структуру попиту, підвищуючи

інтерес до сировини з натуральними інгредієнтами. Ця тенденція створює можливості для розширення асортименту

Дефіцит кваліфікованого персоналу, спричинений міграцією населення за кордон і мобілізацією працівників до Збройних Сил України, створює виклики для стабільної роботи підприємства. Нестача кадрів у логістиці та продажах може обмежувати здатність компанії оперативно реагувати на запити клієнтів, що вимагає впровадження автоматизованих рішень і аутсорсингу. Водночас соціальна тенденція підтримки локального бізнесу, що посилилася в умовах війни, є значною можливістю для ТОВ «Profi Product». Підкреслення статусу українського постачальника в маркетингових комунікаціях може сприяти залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності існуючих. Ця тенденція особливо актуальна для B2B-клієнтів, які надають перевагу співпраці з локальними партнерами, щоб мінімізувати логістичні ризики та підтримати національну економіку.

Технологічний розвиток створює як можливості, так і виклики для ТОВ «Profi Product». Модернізація складської та логістичної інфраструктури, включаючи автоматизацію процесів зберігання та транспортування, є необхідною для зниження операційних витрат і підвищення ефективності. Наприклад, впровадження систем управління складом (WMS) може оптимізувати облік сировини та скоротити час виконання замовлень. Інтеграція CRM- і ERP-систем є критично важливою для підвищення продуктивності продажів і вдосконалення взаємодії з клієнтами. CRM-система дозволить автоматизувати розсилки, відстежувати історію замовлень і персоналізувати пропозиції, що відповідає цілі покращення клієнтського сервісу, визначеній у розділі 2.1. ERP-система сприятиме інтеграції фінансових, логістичних і операційних процесів, забезпечуючи прозорість і контроль.

Цифровий маркетинг, включаючи SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, email-маркетинг і просування в соціальних мережах, є необхідним для залучення нових клієнтів і зміцнення бренду. Інвестиції в цифрові канали дозволять підприємству подолати обмеження, пов'язані з низькою впізнаваністю, і вийти

на нові сегменти, зокрема преміум-сегмент. Використання аналітичних інструментів і Big Data для прогнозування попиту, оптимізації цінової політики та оцінки ефективності маркетингових кампаній набуває стратегічного значення в умовах нестабільного ринку. Наприклад, аналіз даних про поведінку клієнтів може допомогти ідентифікувати найбільш затребувані продукти та адаптувати асортимент до потреб ринку. Водночас впровадження технологічних рішень вимагає значних інвестицій і навчання персоналу, що може бути викликом для малого підприємства з обмеженим штатом.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» є ключовим етапом оцінки його ринкової позиції серед постачальників кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини в Україні. У сучасних умовах, позначених економічною нестабільністю, зростанням цін на сировину та логістичними викликами, конкурентоспроможність залежить від таких факторів, як якість сировини, цінова політика, маркетингова активність, рівень клієнтського сервісу, впізнаваність бренду та впровадження цифрових технологій. Цей аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити його позицію порівняно з конкурентами та сформулювати основу для розробки маркетингового плану, спрямованого на підвищення ринкової частки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» і
конкурентів

Параметр	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «Profi Product»	ТОВ «Поланк-Плюс»	ТОВ «Майстер Мартіні Україна»	ТОВ «Лейпурін Україна»	ТОВ «Аромікс-Україна»
Якість сировини	0,3	8	9	8	9	7
Цінова доступність	0,25	7	6	5	6	8
Маркетингова активність	0,15	5	7	8	7	6
Клієнтський сервіс	0,15	7	8	7	8	6
Впізнаваність бренду	0,10	6	8	9	7	6
Цифрові технології	0,05	4	6	7	6	5
Разом	1	6,75	7,55	7,15	7,45	6,75

Джерело: розроблено авторкою

Для порівняння обрано чотирьох реальних конкурентів, які активно діють на українському ринку постачання сировини: ТОВ «Поланк-Плюс», ТОВ «Майстер Мартіні Україна», ТОВ «Лейпурін Україна» та ТОВ «Аромікс-Україна». Оцінка проводилася за шістьма параметрами, кожному з яких присвоєно ваговий коефіцієнт (у сумі 1,0), що відображає їхню відносну важливість для клієнтів (виробників кондитерських, хлібобулочних і молочних виробів). Оцінки виставлено за 10-бальною шкалою на основі ринкових даних, відгуків клієнтів і експертних суджень.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» і чотирьох реальних конкурентів на ринку постачання сировини в Україні показав, що підприємство має конкурентоспроможну позицію з загальною оцінкою 6,75, що дорівнює показнику ТОВ «Аромікс-Україна». Сильними сторонами ТОВ «Profi Product» є якість сировини і клієнтський сервіс, що забезпечує стабільну співпрацю з клієнтами. Однак підприємство значно поступається в маркетинговій активності і цифрових технологіях, що обмежує його здатність залучати нових клієнтів і оптимізувати процеси. ТОВ «Поланк-Плюс» (7,55) і ТОВ «Лейпурін Україна» (7,45) лідирують завдяки високій якості сировини, розвиненому сервісу та впізнаваності бренду, тоді як ТОВ «Майстер Мартіні Україна» (7,15) вирізняється маркетинговою активністю та сильним брендом. ТОВ «Аромікс-Україна» (6,75) має перевагу в ціновій доступності, але програє за якістю та сервісом. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» вважається доцільним посилити маркетингову стратегію (участь у виставках, таргетована реклама) та впровадити цифрові інструменти, такі як CRM-системи та онлайн-платформи для замовлень.

Результати порівняльного аналізу графічно представлено у вигляді багатокутника конкурентоспроможності на рисунку 2.5, який наочно ілюструє позицію ТОВ «Profi Product» порівняно з конкурентами за кожним параметром. Багатокутник допомагає візуально оцінити конкурентні розриви та визначити пріоритетні напрями вдосконалення.

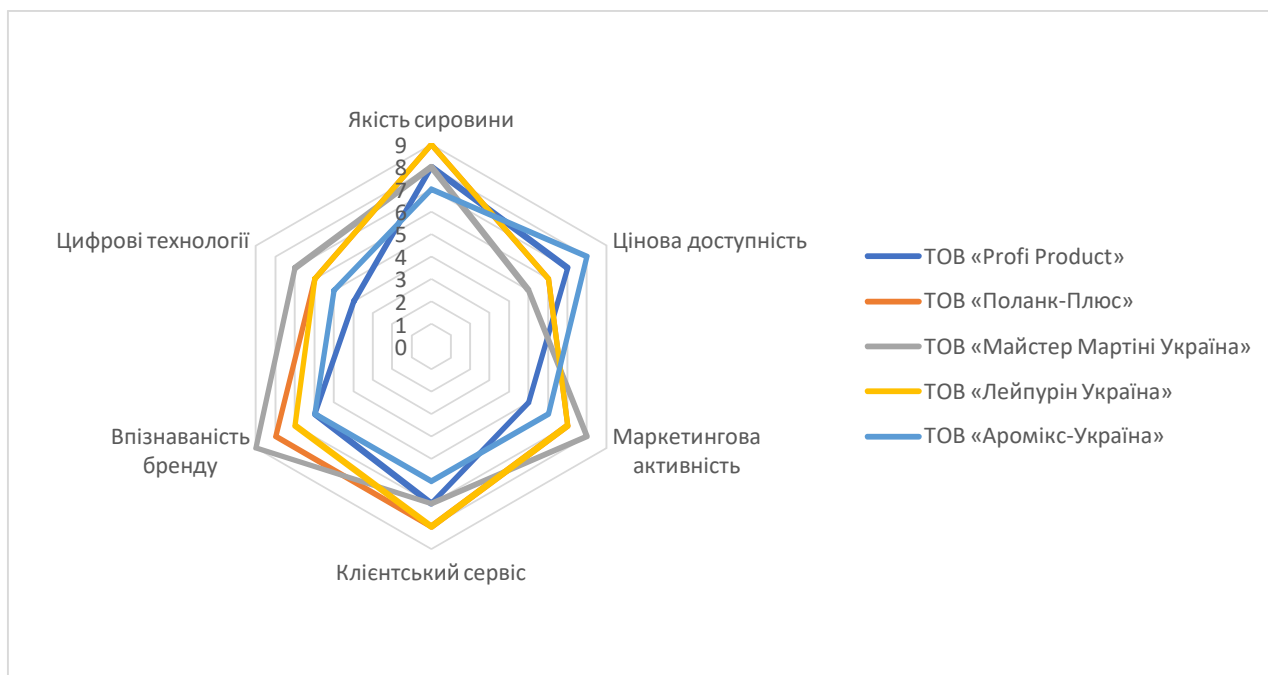


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» і конкурентів

Джерело: матеріали ТОВ «Profi Product»

Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Profi Product» засвідчує, що підприємство функціонує в складних умовах, але має значний потенціал для розвитку завдяки внутрішнім ресурсам і ринковим можливостям. SWOT-аналіз виявив, що широкий асортимент, стабільні постачання, налагоджені B2B-контакти, суворий контроль якості та гнучкість є основою для зміцнення конкурентних позицій. Однак відсутність онлайн-інструментів продажу, недостатня активність у просуванні та невикористання сучасних засобів комунікації обмежують можливості масштабування бізнесу. STEP-аналіз показав, що політична нестабільність, економічні виклики, такі як зростання цін і валютні ризики, а також дефіцит кадрів створюють значні загрози. Водночас державна підтримка, попит на локальних постачальників, соціальні тренди на натуральну продукцію та технологічний прогрес відкривають перспективи для розвитку.

Зовнішнє середовище вимагає від ТОВ «Profi Product» гнучкості, проактивного управління ризиками та оновлення маркетингової стратегії.

Зокрема, цифровізація каналів збуту, впровадження CRM- і ERP-систем, а також активізація просування в соціальних мережах і через SEO є необхідними для подолання внутрішніх обмежень і використання ринкових можливостей. Соціальні тенденції, такі як попит на натуральні продукти та підтримка локального бізнесу, створюють сприятливі умови для розширення асортименту та виходу на преміум-сегмент. Політичні та економічні ризики, пов'язані з воєнним станом і валютними коливаннями, потребують диверсифікації постачальників і оптимізації витрат. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства має бути адаптивною, з акцентом на цифрові інструменти, клієнтоорієнтованість і диференціацію через якість і сервіс. Результати аналізу підтверджують необхідність реалізації маркетингового плану, описаного в розділі 3, який передбачає комплексну цифрову кампанію, SEO-оптимізацію, дегустації, програму лояльності та впровадження CRM для досягнення цілей щодо впізнаваності, асортименту та преміум-сегменту.

2.3. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Profi Product»

Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Profi Product» є важливим етапом для визначення ефективності його ринкової стратегії та виявлення напрямів її вдосконалення. Маркетингова діяльність підприємства охоплює товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політики, які спільно формують його конкурентні позиції на ринку постачання кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини. У контексті зростання конкуренції, економічної нестабільності та змін у споживчих уподобаннях аналіз цих складових дозволяє виявити сильні сторони, недоліки та потенціал для реалізації стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, розширення асортименту та вихід на преміум-сегмент.

На основі результатів SWOT-аналізу та STEP-аналізу, проведених раніше, особливу увагу приділено оцінці слабких сторін маркетингової діяльності,

зокрема відсутності розвинених онлайн-інструментів, недостатньої активності в просуванні бренду та обмеженого використання сучасних засобів комунікації. Детально проаналізовано кожен складову маркетингової політики, її особливості, досягнення та недоліки, а також сформульовано рекомендації для їх усунення.

1. *Товарна політика.* Товарна політика ТОВ «Profi Product» є центральним елементом його маркетингової стратегії, оскільки визначає асортиментну пропозицію та якість сировини, що постачається клієнтам. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, який включає кондитерську та шоколадну глазур, фруктові, кремові та горіхові начинки, сиропи для десертів і напоїв, топінги, маргарини, рафіновані та гідрококосові жири, какао-продукти (порошок, масло), майонези, кетчупи, томатну пасту та борошно (пшеничне, спеціалізоване). Така різноманітність дозволяє підприємству задовольняти потреби широкого кола клієнтів, включаючи B2B-партнерів (кондитерські, пекарні, ресторани, кафе, кейтерингові компанії, торговельні мережі) та B2C-споживачів (домашні кулінари, малі кондитерські). Широкий асортимент є однією з конкурентних переваг, оскільки забезпечує гнучкість у формуванні замовлень і можливість відповідати різним технологічним вимогам клієнтів.

Якість продукції є ключовим пріоритетом товарної політики. Уся сировина проходить суворий контроль якості на відповідність національним і міжнародним стандартам безпеки, що підтверджується сертифікатами відповідності. Це підвищує довіру клієнтів, особливо в B2B-сегменті, де стабільність характеристик сировини є критично важливою для виробництва.

Підприємство також демонструє орієнтацію на ринкові тренди, такі як попит на натуральні, органічні та веганські інгредієнти, що відображається в поступовому введенні нових продуктів, наприклад, органічних сиропів і начинок без штучних добавок. Гнучкість у підборі асортименту під індивідуальні потреби клієнтів, включаючи можливість замовлення нестандартних обсягів або

спеціалізованих продуктів, сприяє побудові довгострокових партнерських відносин і зміцненню ринкової позиції.

Незважаючи на ці досягнення, товарна політика має низку недоліків, які обмежують її ефективність:

- асортимент підприємства, хоча й широкий, недостатньо диференційований у преміум-сегменті, що є критичним для реалізації стратегічної цілі виходу на ринок високоякісної сировини для преміальних кондитерських і ресторанів. Відсутність ексклюзивних продуктів із високою доданою вартістю знижує привабливість пропозиції для цього сегменту;
- процес оновлення асортименту є відносно повільним через обмежені ресурси для маркетингових досліджень і тестування нових продуктів. Це ускладнює швидку адаптацію до змін у споживчих уподобаннях, таких як зростання попиту на веганські чи низькокалорійні інгредієнти;
- недостатня активність у просуванні нових продуктів обмежує їхню видимість для потенційних клієнтів, особливо в B2C-сегменті.

Для усунення цих недоліків рекомендується провести аналіз ринкових трендів, розробити лінійку преміальних продуктів і активізувати маркетингові кампанії для просування новинок.

2. *Цінова політика.* Цінова політика ТОВ «Profi Product» спрямована на забезпечення конкурентоспроможності пропозиції при збереженні прийняттого рівня рентабельності. Підприємство дотримується принципів гнучкості, доступності та справедливого співвідношення ціни та якості, що дозволяє залучати як великих B2B-клієнтів, так і малі підприємства. Ціни формуються з урахуванням собівартості сировини, ринкової кон'юнктури, купівельної спроможності цільової аудиторії та цін конкурентів. Для підтримки конкурентоспроможності ТОВ «Profi Product» оптимізує закупівельну діяльність, співпрацюючи з перевіреними постачальниками, та використовує ефективні логістичні процеси, що дозволяють мінімізувати витрати на транспортування та зберігання.

Особливістю цінової політики є гнучка система знижок, яка залежить від обсягів закупівлі, категорії товарів і тривалості співпраці. Наприклад, постійні B2B-клієнти, такі як великі кондитерські чи торговельні мережі, отримують знижки за великі партії, тоді як малі підприємства можуть скористатися індивідуальними прайс-листами для оптимізації витрат. Прозорість ціноутворення є ще однією перевагою: усі умови, включаючи знижки та бонуси, чітко прописуються в комерційних пропозиціях і договорах, що сприяє довірі клієнтів. Менеджери з продажів активно допомагають клієнтам формувати замовлення, враховуючи їхні бюджетні обмеження, що підвищує задоволеність співпрацею.

Проте цінова політика має суттєві недоліки, які знижують її ефективність:

- залежність від імпортних інгредієнтів, зокрема какао-продуктів, робить підприємство вразливим до валютних коливань, що ускладнює стабільність цін. Це може призводити до періодичних підвищень цін, які знижують конкурентоспроможність порівняно з локальними постачальниками з нижчими витратами;

- відсутність чіткої сегментації цін для преміум-сегменту обмежує можливості залучення висококласних клієнтів, які готові платити більше за ексклюзивну сировину;

- недостатнє використання аналітичних інструментів для оцінки еластичності попиту та оптимізації цінової стратегії призводить до втрати потенційного доходу. Наприклад, підприємство могло б застосовувати диференційоване ціноутворення для різних регіонів або клієнтських груп, але цього не робить через обмежені маркетингові ресурси.

Для вдосконалення цінової політики рекомендується диверсифікувати постачальників, розробити преміальні цінові пропозиції та впровадити аналітику для прогнозування ринкової реакції на цінові зміни.

3. Політика розподілу. Політика розподілу ТОВ «Profi Product» спрямована на забезпечення максимальної доступності сировини для клієнтів по всій території України, що є критично важливим для підтримки конкурентних

позицій на ринку. Основним каналом збуту є офіційний вебсайт підприємства, який виконує функцію інформаційного ресурсу та платформи для оформлення замовлень. Клієнти можуть ознайомитися з каталогом продукції, отримати інформацію про ціни та умови доставки, а також зробити замовлення онлайн або за телефоном. Доставка здійснюється через співпрацю з надійними транспортними компаніями, що гарантує швидкість і безпеку транспортування до великих міст і віддалених регіонів. Складська інфраструктура забезпечує ефективне зберігання сировини та оперативне виконання замовлень, що є важливим для B2B-клієнтів, які потребують стабільних і своєчасних поставок.

Процес обробки замовлень є чітко структурованим: після отримання заявки менеджер зв'язується з клієнтом для уточнення деталей, формує замовлення та координує його відправлення. Такий підхід дозволяє мінімізувати час очікування та підвищити задоволеність клієнтів. Гнучкість у графіках відвантаження, обсягах партій і умовах доставки є ключовою особливістю розподільчої політики, що робить співпрацю з підприємством зручною як для великих торговельних мереж, так і для малого бізнесу. Уся продукція супроводжується сертифікатами якості, що забезпечує прозорість і підтверджує відповідність стандартам на всіх етапах постачання. Ці аспекти сприяють формуванню позитивного досвіду співпраці та зміцненню репутації підприємства.

Незважаючи на ці переваги, політика розподілу має суттєві недоліки, які обмежують її потенціал:

- вебсайт підприємства не є повноцінною платформою електронної комерції. Обмежений функціонал сайту (відсутність інтеграції з платіжними системами, автоматизованого відстеження замовлень) знижує зручність для клієнтів, особливо в B2C-сегменті, і обмежує масштабування продажів на національному рівні (рис 2.6);

- залежність від зовнішніх транспортних компаній створює ризики затримок або підвищення логістичних витрат, особливо в умовах воєнного стану та зростання цін на паливо;

- відсутність розвиненої мережі регіональних складів ускладнює швидке обслуговування клієнтів у віддалених регіонах, що може бути конкурентною перевагою для більших дистриб'юторів.

Для вдосконалення розподільчої політики рекомендується модернізувати вебсайт до рівня повноцінної e-commerce платформи, оптимізувати логістичні процеси через впровадження WMS (системи управління складом) і розглянути можливість співпраці з регіональними дистриб'юторами для розширення географічного охоплення.

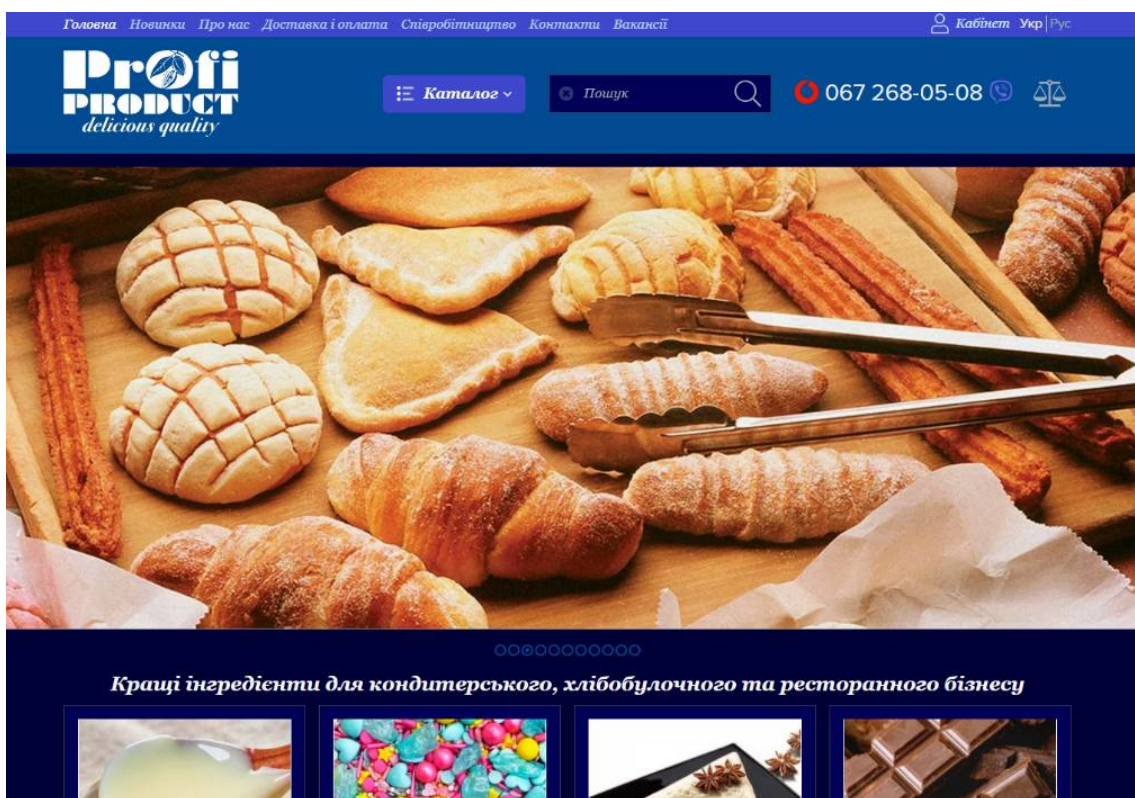


Рис. 2.6. Вебсайт ТОВ «Profi Product»

Джерело: матеріали ТОВ «Profi Product»

4. *Комунікаційна політика.* Комунікаційна політика ТОВ «Profi Product» зосереджена на побудові довгострокових і взаємовигідних відносин із клієнтами через відкритість, оперативність і надання достовірної інформації. Основним каналом комунікації є офіційний вебсайт, який містить інформацію про асортимент, ціни, умови співпраці та контактні дані. Клієнти можуть звертатися за консультаціями через телефон або електронну пошту, а менеджери з продажів

надають персоналізовану підтримку, допомагаючи підібрати продукцію, уточнити умови доставки чи розробити індивідуальні пропозиції. Індивідуальний підхід є сильною стороною комунікаційної політики, оскільки дозволяє враховувати специфічні потреби клієнтів, наприклад, технологічні вимоги для B2B-партнерів або бюджетні обмеження для малого бізнесу. Постійний зворотний зв'язок на всіх етапах взаємодії – від оформлення замовлення до доставки – сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Однак комунікаційна політика має значні недоліки, які суттєво обмежують її ефективність:

- недостатня активність у просуванні бренду призводить до низької впізнаваності за межами Одеської області. Підприємство не використовує сучасні цифрові канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг чи email-маркетинг, що обмежує його здатність залучати нових клієнтів, особливо в B2C- і преміум-сегментах;
- невикористання CRM-системи ускладнює автоматизацію комунікацій, відстеження історії взаємодії з клієнтами та персоналізацію пропозицій, що знижує ефективність утримання клієнтів;
- відсутність активних рекламних кампаній у цифровому просторі, таких як SEO-оптимізація чи контекстна реклама, зменшує видимість бренду в інтернеті, що є критичним в умовах зростання конкуренції.

Ці недоліки вказують на необхідність комплексного оновлення комунікаційної політики, яке передбачає цифрову кампанію, SEO, соціальні мережі та впровадження CRM.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Profi Product» засвідчує, що підприємство має міцну основу для розвитку завдяки сильним сторонам товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, але стикається з суттєвими недоліками, які обмежують його потенціал (рис. 2.7):

- товарна політика вирізняється широким асортиментом і високою якістю, але потребує диференціації для преміум-сегменту та швидшого оновлення відповідно до трендів;

- цінова політика є гнучкою та прозорою, але вразлива до валютних коливань і не сегментована для преміальних клієнтів;
- політика розподілу забезпечує доступність продукції, але обмежена слабким функціоналом вебсайту та залежністю від зовнішньої логістики;
- комунікаційна політика орієнтована на клієнтоорієнтованість, але страждає від низької активності в цифрових каналах і відсутності CRM.



Рис. 2.7. Структура та ключові характеристики маркетингової діяльності
ТОВ «Profi Product»

Джерело: розроблено авторкою на основі даних ТОВ «Profi Product»

Ці недоліки вказують на необхідність системного оновлення маркетингової діяльності. Рекомендується впровадити цифрові інструменти (e-commerce платформу, SEO, соціальні мережі), модернізувати логістику, розробити преміальні продукти та інтегрувати CRM-систему, що сприятиме досягненню цілей щодо впізнаваності, асортименту та преміум-сегменту.

Висновки до розділу 2

Представлено загальну характеристику підприємства, яке з 2014 року займає стабільну позицію на ринку постачання кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини. Компактна організаційна структура, широкий асортимент, ефективна логістика та клієнтоорієнтованість дозволяють підприємству обслуговувати B2B- і B2C-клієнтів по всій Україні. Стратегічні цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, вихід на преміум-сегмент і розширення асортименту, створюють основу для подальшого розвитку. Аналіз фінансових показників за 2022-2024 роки показав стійке зростання: чистий дохід зріс на 70,27 % у 2023 році та 48,95 % у 2024 році, чистий прибуток – на 51,59 % і 77,06 % відповідно, що свідчить про фінансову спроможність для реалізації маркетингових ініціатив. Проведено SWOT- і STEP-аналіз, які виявили сильні сторони (широкий асортимент, стабільні постачання, B2B-контакти) та слабкі сторони (відсутність онлайн-інструментів, низька активність у просуванні, невикористання сучасних засобів комунікації). Зовнішнє середовище характеризується можливостями (попит на натуральну продукцію, розвиток e-commerce, підтримка локального бізнесу) та загрозами (конкуренція, валютні ризики, воєнний стан).

Оцінено маркетингову діяльність: товарна політика вирізняється якістю, але потребує преміальних продуктів; цінова – гнучка, але вразлива до коливань валют; розподільча – ефективна, але обмежена слабким функціоналом сайту; комунікаційна – клієнтоорієнтована, але не використовує цифрові канали.

Таким чином, ТОВ «Profi Product» має потенціал для зростання, але потребує цифровізації, активізації просування та диференціації асортименту для подолання недоліків і використання ринкових можливостей.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «PROFI PRODUCT»

3.1. Визначення цілей, завдань та напрямів маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Profi Product»

Розробка ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Profi Product» є необхідною умовою для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку постачання кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини в Україні. В умовах зростаючої конкуренції, зокрема з боку імпортерів постачальників, а також змін у споживчих уподобаннях і регуляторному середовищі, маркетингова діяльність має бути чітко структурованою, орієнтованою на стратегічні цілі та враховувати внутрішні ресурси підприємства. ТОВ «Profi Product», засноване у 2014 році, позиціонує себе як одного з лідерів у сегменті B2B-постачань, пропонуючи широкий асортимент сировини, включаючи кондитерську глазур, начинки, сиропи, топінги, маргарини, какао-продукти та борошно.

Згідно з результатами SWOT-аналізу, проведеного в розділі 2, сильними сторонами підприємства є широкий асортимент, стабільні постачання, суворий контроль якості, налагоджені B2B-контакти та гнучкість у співпраці. Водночас слабкі сторони, такі як відсутність онлайн-інструментів продажу, недостатня активність у просуванні бренду та невикористання сучасних засобів комунікації, обмежують потенціал зростання. Можливості розвитку включають вихід на преміум-сегмент, розвиток електронної комерції та активізацію цифрової присутності, тоді як загрози пов'язані з конкуренцією, регуляторними змінами та коливаннями попиту.

На основі цих даних визначено три ключові цілі маркетингової діяльності: підвищення впізнаваності бренду, розширення асортименту товарів і вихід на новий ринок преміум-сегмента. Ці цілі формують основу для розробки завдань і напрямів маркетингової стратегії, які будуть детально розглянуті нижче.

Першочергова мета – підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Profi Product» – зумовлена необхідністю посилення ринкових позицій у конкурентному середовищі. Низька активність у просуванні бренду, виявлена в SWOT-аналізі, обмежує охоплення потенційних клієнтів, особливо в сегменті B2C та на національному ринку. Підвищення впізнаваності сприятиме залученню нових клієнтів, зокрема кондитерських, пекарень, ресторанів і торговельних мереж, а також індивідуальних споживачів, зацікавлених у якісній сировині для домашнього використання.

Друга мета – розширення асортименту товарів – відповідає можливостям, визначеним у SWOT-аналізі, зокрема адаптації асортименту до нових споживчих трендів, таких як попит на натуральні та органічні продукти. Це дозволить підприємству диверсифікувати пропозицію та залучити клієнтів із різних сегментів.

Третя мета – вихід на преміум-сегмент – є стратегічною ініціативою, що враховує зростаючий попит на високоякісну сировину серед преміальних кондитерських, ресторанів і кафе. Цей напрям вимагає створення нових продуктів із вищою доданою вартістю, а також відповідного позиціонування бренду.

Усі три цілі є взаємопов'язаними та спрямовані на забезпечення сталого зростання підприємства в довгостроковій перспективі.

Для реалізації визначених цілей сформульовано низку завдань, які охоплюють різні аспекти маркетингової стратегії (табл. 3.1):

По-перше, для підвищення впізнаваності бренду необхідно розробити та впровадити комплексну рекламну кампанію, що використовуватиме цифрові канали (соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація) та офлайн-формати (дегустації, локальні заходи). Це завдання враховує слабку сторону підприємства – недостатню активність у просуванні – і спрямоване на максимізацію охоплення цільової аудиторії.

По-друге, для розширення асортименту товарів необхідно провести аналіз ринкових трендів і споживчих уподобань, щоб визначити перспективні категорії

продуктів, наприклад, органічні сиропи чи преміальні какао-продукти. Це завдання також передбачає співпрацю з постачальниками для забезпечення стабільності якості нових товарів.

По-третє, для виходу на преміум-сегмент необхідно розробити нову лінійку продуктів із вищою доданою вартістю, створити відповідне брендування та налагодити дистрибуцію через спеціалізовані канали, такі як преміальні торговельні мережі та HoReCa. Додатковим завданням є впровадження сучасних інструментів комунікації, зокрема CRM-системи, для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Ці завдання відповідають можливостям розвитку електронної комерції та активізації цифрової присутності, визначеним у SWOT-аналізі, і враховують необхідність подолання слабких сторін підприємства.

Таблиця 3.1.

Зв'язок цілей і завдань маркетингової діяльності ТОВ «Profi Product»

Ціль	Завдання	Очікуваний результат
Підвищення впізнаваності бренду	Розробка рекламної кампанії, SEO-оптимізація, участь у заходах	Зростання впізнаваності на 25-30 % (локально), 10-15 % (національно)
Розширення асортименту	Аналіз ринкових трендів, введення 3-5 нових продуктів	Збільшення продажів на 10-15 % за рахунок нових товарів
Вихід на преміум-сегмент	Розробка преміальних продуктів, брендування	Укладення 5-10 контрактів із HoReCa та преміальними магазинами

Джерело: розроблено авторкою

Маркетингова стратегія ТОВ «Profi Product» базується на трьох ключових напрямках, які відповідають поставленим цілям і завданням (табл. 3.2):

Перший напрям — цифровий маркетинг — включає використання соціальних мереж, контекстної реклами, SEO-оптимізації та онлайн-комунікацій для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Цей напрям є пріоритетним, оскільки дозволяє ефективно охопити як B2B-аудиторію

(власників пекарень, ресторанів), так і B2C-споживачів (домашніх кулінарів) за відносно низької вартості.

Другий напрям – продуктовий маркетинг – зосереджений на розширенні асортименту та позиціонуванні нових продуктів, зокрема в преміум-сегменті. Цей напрям передбачає розробку нових товарів, їх тестування на ринку та просування через спеціалізовані канали.

Третій напрям – клієнтоорієнтований маркетинг – охоплює програми лояльності, персоналізовані пропозиції та вдосконалення клієнтського досвіду через впровадження CRM-системи. Цей напрям спрямований на зміцнення відносин із існуючими клієнтами та підвищення частоти повторних покупок. Усі напрями враховують сильні сторони підприємства, такі як гнучкість у співпраці та контроль якості, а також можливості розвитку, пов'язані з цифровізацією та виходом на нові сегменти.

Таблиця 3.2.

Напрями маркетингової діяльності та їх інструменти

Напрямок	Інструменти	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект
Цифровий маркетинг	Соцмережі, контекстна реклама, SEO	B2B, B2C, преміум-сегмент	Залучення 7000-9000 лідів
Продуктовий маркетинг	Дегустації, нові продукти, брендування	B2C, преміум-сегмент	Зростання продажів на 10-15 %
Клієнтоорієнтований маркетинг	CRM, програми лояльності	B2B, B2C	Збільшення повторних покупок на 20 %

Джерело: розроблено авторкою

Ефективність маркетингової стратегії залежить від чіткого визначення цільової аудиторії та її сегментації. Основними сегментами клієнтів ТОВ «Profi Product» є:

1) B2B-клієнти, що включають кондитерські, пекарні, ресторани, кафе та торговельні мережі, які потребують стабільних поставок якісної сировини у великих обсягах;

2) B2C-клієнти, зокрема домашні кулінари та малі кондитерські, зацікавлені в придбанні сиропів, топінгів і начинок для індивідуального використання;

3) преміум-сегмент, що охоплює висококласні ресторани, кондитерські та спеціалізовані магазини, які шукають ексклюзивну сировину з вищою доданою вартістю. Сегментація дозволяє адаптувати маркетингові заходи до потреб кожної групи, наприклад, використовувати професійний контент для B2B-аудиторії та емоційні рекламні повідомлення для B2C-споживачів. Для преміум-сегмента акцент робитиметься на ексклюзивності продуктів і престижному брендуванні. SWOT-аналіз підтверджує, що налагоджені B2B-контакти є сильною стороною підприємства, яка полегшує роботу з професійними клієнтами, тоді як вихід на преміум-сегмент відкриває нові можливості для зростання.

Формування маркетингової стратегії ТОВ «Profi Product» базується на принципах комплексності, адаптивності та клієнтоорієнтованості, що дозволяють врахувати як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні ринкові умови.

Принцип комплексності передбачає інтеграцію різних маркетингових інструментів – від цифрових кампаній до офлайн-заходів – для максимізації охоплення цільової аудиторії. Наприклад, поєднання контекстної реклами, SEO-оптимізації та дегустацій у торговельних мережах забезпечує синергетичний ефект, сприяючи як залученню нових клієнтів, так і зміцненню впізнаваності бренду.

Принцип адаптивності враховує загрози, визначені в SWOT-аналізі, зокрема зростання конкуренції та коливання попиту, і передбачає гнучке коригування стратегії залежно від ринкових умов. Наприклад, у разі економічної нестабільності акцент може зміститися на просування доступніших продуктів для B2C-аудиторії.

Принцип клієнтоорієнтованості спрямований на задоволення потреб клієнтів через персоналізовані пропозиції, програми лояльності та

вдосконалення клієнтського досвіду, що є особливо важливим для подолання слабкої сторони підприємства – невикористання сучасних засобів комунікації.

Ці принципи забезпечують збалансований підхід до досягнення цілей маркетингової діяльності, враховуючи обмежені ресурси малого підприємства з п'ятьма працівниками.

Реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Profi Product» спрямована на досягнення кількісних і якісних результатів, які відповідають поставленим цілям.

Підвищення впізнаваності бренду очікується на рівні 25-30 % на локальному ринку (Одеська область) і 10-15 % на національному, що буде вимірюватися через зростання охоплення в соціальних мережах, органічного трафіку на сайті та згадувань у медіа.

Розширення асортименту товарів передбачає введення щонайменше 3-5 нових продуктів (наприклад, органічні сиропи, преміальні какао-продукти), які відповідатимуть ринковим трендам і потребам клієнтів.

Вихід на преміум-сегмент має забезпечити укладення 5-10 контрактів із висококласними ресторанами, кондитерськими чи спеціалізованими магазинами протягом 2026 року.

Загалом маркетингова діяльність сприятиме зростанню обсягів продажів на 20-25 %. Якісні результати включають зміцнення іміджу бренду як надійного постачальника якісної сировини, підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та вдосконалення клієнтського досвіду завдяки CRM-системі. Ці результати враховують сильні сторони підприємства, такі як стабільні постачання та гнучкість, і дозволяють мінімізувати вплив загроз, зокрема конкуренції та коливань попиту.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Profi Product» пропонується низка рекомендацій, які враховують результати SWOT-аналізу та специфіку підприємства.

По-перше, необхідно забезпечити регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), таких як клікабельність (CTR), вартість

залучення клієнта (CPC), конверсія лідів і середній чек, що дозволить оперативно коригувати маркетингові заходи. Наприклад, у разі низької ефективності контекстної реклами рекомендується провести A/B-тестування різних форматів оголошень.

По-друге, для розширення асортименту слід провести маркетингове дослідження споживчих уподобань, щоб ідентифікувати найбільш затребувані категорії продуктів, зокрема в преміум-сегменті. Це може включати опитування B2B-клієнтів і аналіз трендів у секторі HoReCa.

По-третє, для виходу на преміум-сегмент необхідно розробити окрему стратегію брендування, яка підкреслюватиме ексклюзивність і якість продукції, а також налагодити співпрацю з преміальними дистриб'юторами.

По-четверте, впровадження CRM-системи має супроводжуватися навчанням персоналу для забезпечення її ефективного використання, що підвищить якість обслуговування клієнтів. Додатково рекомендується розширити присутність у цифровому просторі через співпрацю з локальними кулінарними спільнотами та маркетплейсами, що дозволить залучити додаткових лідів за мінімальних витрат.

Ці рекомендації враховують слабкі сторони підприємства, такі як відсутність онлайн-інструментів, і спрямовані на максимізацію можливостей, пов'язаних із цифровізацією та виходом на нові сегменти.

3.2. Побудова маркетингового плану підприємства ТОВ «Profi Product»

Розробка маркетингового плану для ТОВ «Profi Product» є стратегічно важливим завданням, спрямованим на посилення конкурентних позицій підприємства на ринку постачання кондитерської, хлібобулочної, кулінарної та молочної сировини. В умовах високої конкуренції та мінливих споживчих уподобань ефективна маркетингова стратегія дозволяє не лише підвищити

впізнаваність бренду, а й забезпечити зростання обсягів продажів, залучення нових клієнтів (як B2B, так і B2C) та зміцнення лояльності існуючих.

Маркетинговий план підприємства розроблено на 2026 рік із загальним бюджетом 800000 грн, що відповідає фінансовим можливостям малого підприємства з п'ятьма працівниками. План включає сім заходів, які охоплюють цифрові та офлайн-канали просування, оптимізацію бізнес-процесів і програми лояльності (рис. 3.1). Кожен захід детально структуровано за цілями, строками виконання, бюджетом і очікуваними результатами, що забезпечує прозорість і можливість оцінки ефективності. Для гарантії економічної доцільності плану проведено розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) за трьома сценаріями – песимістичним, реалістичним і оптимістичним, із припущеннями, адаптованими до специфіки діяльності ТОВ «Profi Product». Основною метою плану є досягнення позитивного ROI у всіх сценаріях шляхом залучення достатньої кількості лідів, забезпечення високої конверсії та генерації доходу, що перевищує витрати. Структура плану враховує локальну орієнтацію підприємства (Одеська область) з поступовим виходом на національний ринок, а також специфіку цільової аудиторії, яка включає кондитерські, пекарні, ресторани, торговельні мережі та індивідуальних споживачів.

1. Розробка рекламної кампанії (травень-липень 2026 року).

Розробка комплексної рекламної кампанії, запланованої на травень-липень 2026 року, є ключовим етапом маркетингової стратегії ТОВ «Profi Product», спрямованої на посилення ринкових позицій на локальному ринку Одеської області та поступовий вихід на національний рівень.

Основною метою кампанії є підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, яка включає як B2B-клієнтів (кондитерські, пекарні, ресторани, торговельні мережі), так і B2C-споживачів, зацікавлених у якісній кондитерській і кулінарній сировині. Для реалізації цього завдання передбачається створення серії професійних рекламних відеороликів тривалістю 15-30 секунд, які будуть розміщені на платформах Instagram, Facebook, YouTube і TikTok.

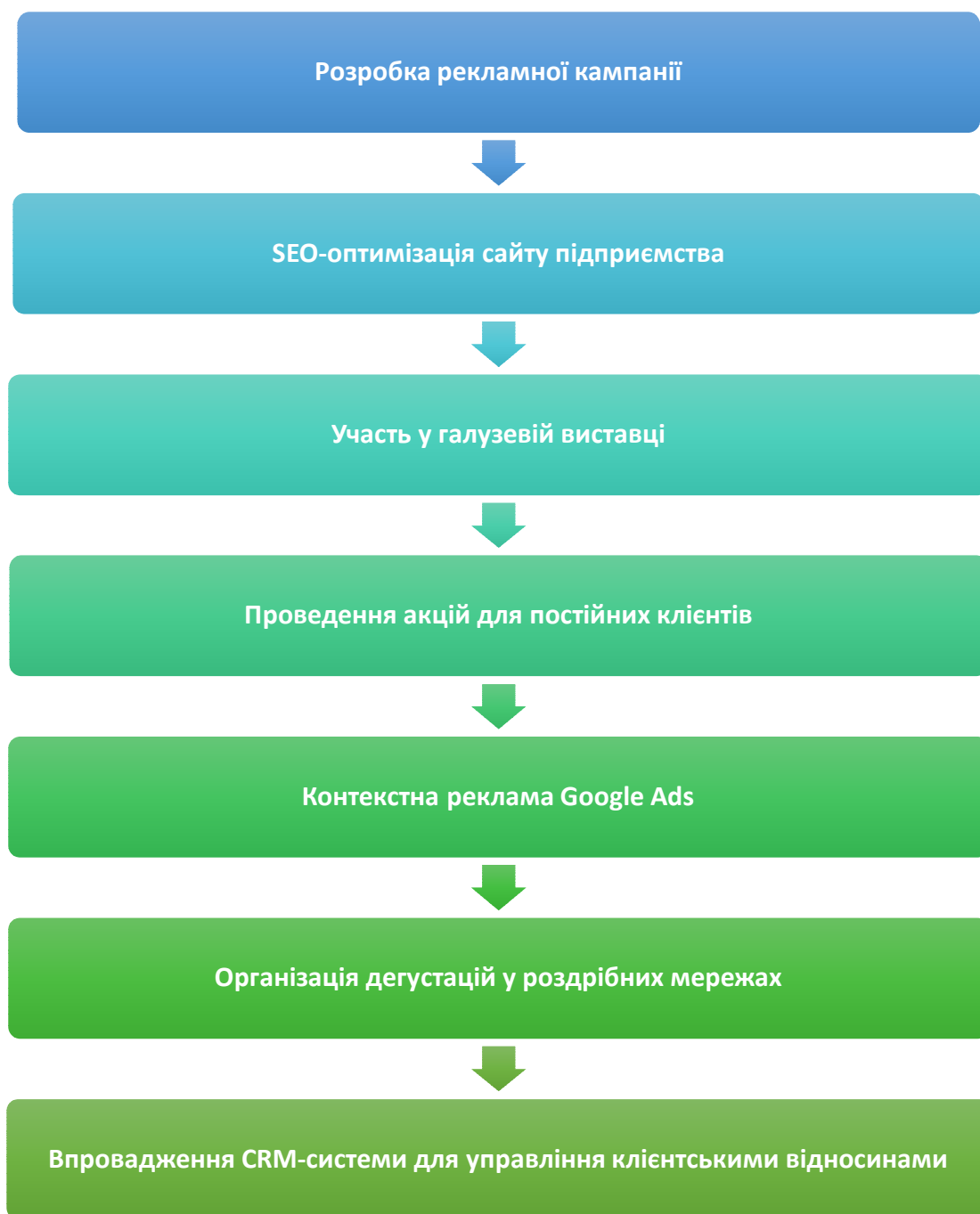


Рис. 3.1. Структура маркетингового плану ТОВ «Profi Product»

Джерело: розроблено авторкою

Відео акцентуватимуть увагу на високій якості сировини (глазурі, начинки, сиропи, маргарини), її натуральності та зручності доставки по всій Україні, що відповідає основним конкурентним перевагам компанії. Додатково планується створення коротких «рецепт-відео», що демонструватимуть практичне застосування продукції у створенні десертів і напоїв, що має особливе значення

для залучення професійних кондитерів і домашніх кулінарів. Паралельно буде впроваджено регулярний контент-план для соціальних мереж, який передбачає публікацію 3-4 постів на тиждень і 5-7 історій щодня. Ці матеріали включатимуть демонстрацію асортименту, відгуки клієнтів, інформацію про знижки та новинки, а також локалізований контент, що підкреслює одеське походження компанії. Для розширення охоплення аудиторії планується співпраця з 5-7 мікроінфлюенсерами у сфері кулінарії та ресторанного бізнесу, які мають аудиторію від 5 до 20 тисяч підписників. Вони створюватимуть огляди продукції, демонструючи її використання у власних рецептах. Окрім цифрових каналів, передбачається використання офлайн-реклами, зокрема розміщення банерів у ключових торговельних точках Одеси (супермаркети, ринки) та на білбордах у місті Чорноморську, що підкреслюватиме доступність доставки та широкий асортимент.

Загальний бюджет кампанії становить 200 тисяч гривень, з яких 140 тисяч гривень буде спрямовано на цифрову рекламу, 40 тисяч гривень – на офлайн-рекламу, і 20 тисяч гривень – на співпрацю з інфлюенсерами. Очікується, що реалізація цих заходів забезпечить зростання впізнаваності бренду на локальному ринку на 25-30 %, залучення 2000-2500 лідів і збільшення підписників у соцмережах на 40 %.

2. SEO-оптимізація сайту підприємства (червень-серпень 2026 року).

Пошукова оптимізація (SEO) офіційного сайту ТОВ «Profi Product» та його модернізація, заплановані на червень-серпень 2026 року, є стратегічно важливим кроком для посилення цифрової присутності підприємства та підвищення конверсії відвідувачів у клієнтів. У сучасних умовах цифрові канали відіграють вирішальну роль у залученні клієнтів, особливо для компаній, що спеціалізуються на постачанні сировини для B2B-сегменту.

Основною метою цього етапу є покращення видимості сайту в пошукових системах Google і Bing за цільовими запитами, такими як «купити кондитерську глазур в Одесі», «сировина для пекарень Україна» чи «доставка начинок для тортів». Для досягнення цієї мети передбачається комплексна технічна

оптимізація, що включає підвищення швидкості завантаження сторінок, виправлення помилок у коді, адаптацію сайту до мобільних пристроїв і вдосконалення структури для зручної навігації. Контентна оптимізація передбачає створення унікального текстового наповнення для кожної категорії товарів (глазурі, начинки, сиропи, маргарини, какао-продукти тощо), що міститиме ключові слова, релевантні для цільової аудиторії. Додатково на сайті буде створено блог із корисними статтями, такими як «Як вибрати якісну кондитерську глазур» або «Рецепти з топінгами для кафе», що сприятиме підвищенню органічного трафіку.

Особлива увага приділятиметься локальній SEO-оптимізації, зокрема реєстрації компанії в Google My Business для відображення в Google Maps і оптимізації під локальні запити, такі як «кондитерська сировина Чорноморськ». Для покращення користувацького досвіду планується інтеграція онлайн-форм, зокрема форми швидкого замовлення прайс-листа, калькулятора вартості доставки та чату з менеджером для оперативних консультацій. Для моніторингу ефективності заходів буде налаштовано Google Analytics і Google Tag Manager, що дозволить відстежувати поведінку користувачів і коригувати стратегію.

Загальний бюджет цього етапу становить 150 тисяч гривень, з яких 90 тисяч гривень буде витрачено на технічну та контентну оптимізацію, а 60 тисяч гривень – на розробку нових функціональних можливостей сайту. Очікувані результати включають зростання органічного трафіку на сайт на 35-45 %, підвищення позицій у пошуковій видачі за 10-15 цільовими запитами до топ-10, а також залучення 1000-1500 лідів і підвищення конверсії відвідувачів у клієнтів на 20 %.

3. Участь у галузевій виставці (серпень-жовтень 2026 року).

Участь у галузевих виставках і фестивалях, запланована на серпень-жовтень 2026 року, є важливим інструментом для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Profi Product» та розширення партнерської мережі. Цей етап спрямований на залучення нових B2B-клієнтів, таких як дистриб'ютори, торговельні мережі

та представники сектору HoReCa, а також на отримання зворотного зв'язку від кінцевих споживачів.

Одним із ключових заходів стане участь у національній виставці «Food Expo Ukraine» у Києві, де компанія представить свій асортимент на орендованому стенді. Стенд буде оформлено брендованими матеріалами (банери, буклети, каталоги), а для залучення відвідувачів передбачається організація дегустацій сиропів, топінгів і начинок у складі готових десертів. Цей захід дозволить презентувати продукцію професійній аудиторії та налагодити ділові контакти.

Паралельно планується участь у локальному «Одеському гастрономічному фестивалі», де компанія матиме власний стенд із проведенням майстер-класів із використання кондитерської сировини, таких як приготування десертів із глазур'ю чи начинками. У рамках фестивалю передбачається роздача пробників і знижкових купонів на перше замовлення, що стимулюватиме продажі. Для посилення нетворкінгу під час виставок будуть організовані зустрічі з потенційними партнерами, зокрема ресторанами, кафе та пекарнями, для обговорення умов співпраці. Медійна підтримка заходів включатиме залучення локальних ЗМІ та блогерів для висвітлення участі компанії, а також підготовку прес-релізів для публікації в галузевих виданнях.

Загальний бюджет цього етапу становить 100 тисяч гривень, з яких 70 тисяч гривень буде витрачено на оренду стендів і виготовлення матеріалів, 20 тисяч гривень – на організацію дегустацій, і 10 тисяч гривень – на медійну підтримку. Очікується, що реалізація цих заходів забезпечить укладення 5-7 нових контрактів із B2B-клієнтами, зростання впізнаваності бренду серед професійної аудиторії на 15 % та залучення 500-700 лідів.

4. Проведення акцій для постійних клієнтів (липень-грудень 2026 року).

Програма лояльності та акційні пропозиції, що впроваджуватимуться протягом липня-грудня 2026 року, мають на меті підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів ТОВ «Profi Product», стимулювання повторних покупок і залучення нових клієнтів через привабливі пропозиції.

Для B2B-клієнтів, таких як кондитерські, пекарні та ресторани, буде розроблено систему накопичувальних знижок, що передбачає надання 5 % знижки після замовлення на суму 50 тисяч гривень і 10 % знижки після замовлення на 100 тисяч гривень. Додатково клієнти отримуватимуть бонуси за рекомендацію компанії іншим партнерам, що сприятиме розширенню клієнтської бази. Для стимулювання продажів у період святкових дат, таких як День міста Одеси, Новий рік і Великдень, планується проведення сезонних акцій, що включатимуть знижки 10-15 % на окремі категорії товарів (глазурі, начинки, сиропи) або безкоштовну доставку при замовленні від 5000 гривень.

Для B2C-споживачів передбачається створення подарункових наборів із сиропів, топінгів і рецептів для домашнього використання, які продаватимуться через сайт і соціальні мережі, що дозволить залучити нову аудиторію. Інформаційна підтримка акцій здійснюватиметься через персоналізовані email- і Viber-розсилки, що міститимуть пропозиції, адаптовані до попередніх замовлень клієнтів, а також через SMS-нагадування про акції. Для посилення взаємодії з локальними партнерами планується співпраця з кафе та кондитерськими Одеси, які використовуватимуть сировину компанії для створення десертів і просуватимуть їх із позначкою «Profi Product».

Загальний бюджет цього етапу становить 100 тисяч гривень, з яких 50 тисяч гривень буде спрямовано на розсилки та знижки, 30 тисяч гривень – на створення подарункових наборів, і 20 тисяч гривень – на партнерські акції. Очікувані результати включають зростання частоти повторних замовлень на 20-25 % та залучення 500-800 нових B2C-клієнтів через подарункові набори.

5. Контекстна реклама Google Ads (липень-вересень 2026 року).

Запуск рекламної кампанії в Google Ads і соціальних мережах, запланований на липень-вересень 2026 року, є стратегічно важливим компонентом маркетингового плану ТОВ «Profi Product», спрямованим на залучення цільової аудиторії через таргетовані цифрові канали.

Цей захід має на меті підвищення кількості прямих замовлень через офіційний сайт компанії та розширення клієнтської бази, що охоплює як B2B-

клієнтів (кондитерські, пекарні, ресторани, торговельні мережі), так і B2C-споживачів, зацікавлених у кондитерській і кулінарній сировині. У рамках кампанії в Google Ads передбачається створення пошукових оголошень за ключовими запитами, такими як «кондитерська сировина Одеса», «купити начинки для тортів», «доставка сиропів Україна», які відповідають потребам цільової аудиторії. Додатково буде використано ремаркетинг для повернення відвідувачів сайту, які не завершили замовлення, а також банерну рекламу на тематичних ресурсах, присвячених кулінарії, гастрономії та сектору HoReCa.

Паралельно планується таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram із географічним фокусом на Одесу, Київ, Львів і Дніпро, де зосереджена значна частка потенційних клієнтів. Цільовими групами для реклами стануть власники кондитерських і пекарень, шеф-кухарі, а також домашні кондитери, для яких акцентуватимуться зручність доставки, якість продукції та гнучка система знижок. Для підвищення ефективності кампанії передбачається тестування різних форматів оголошень, зокрема каруселей, відеороликів і статичних банерів, щоб визначити найбільш результативний підхід. Щотижневий аналіз ключових показників ефективності, таких як CTR (клікабельність), CPC (вартість за клік) і конверсії, дозволить оптимізувати рекламні кампанії та знизити витрати на залучення клієнтів.

Загальний бюджет цього етапу становить 150 тисяч гривень, з яких 100 тисяч гривень буде виділено на Google Ads і 50 тисяч гривень – на рекламу в соціальних мережах. Очікувані результати включають зростання кількості прямих замовлень через сайт на 20-25 % і залучення 2000-2500 лідів. Реалізація цього заходу сприятиме зміцненню цифрової присутності компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

6. Організація дегустацій у роздрібних мережах (жовтень-грудень 2026 року).

Організація дегустацій і майстер-класів у торговельних мережах і секторі HoReCa, запланована на жовтень-грудень 2026 року, є важливим інструментом

для підвищення впізнаваності бренду «Profi Product» і стимулювання продажів через пряму взаємодію з цільовою аудиторією.

Цей захід спрямований на ознайомлення кінцевих споживачів і професійних клієнтів із асортиментом компанії, зокрема сиропами, топінгами, начинками та іншими видами сировини, що використовуються в кондитерському та кулінарному виробництві. У рамках цього етапу передбачається проведення дегустаційних заходів у 5-7 провідних торговельних мережах Одеси та Чорноморська, де будуть облаштовані брендовані стенди. На цих стендах відвідувачам пропонуватимуться напої та десерти, приготовані з використанням продукції компанії, а також роздаватимуться пробники для ознайомлення з асортиментом. Для залучення клієнтів передбачається розповсюдження знижкових купонів на 10-15 % для першого замовлення через сайт, що стимулюватиме подальші покупки.

Окрім дегустацій, планується організація 3-5 майстер-класів для представників сектору HoReCa, зокрема шеф-кухарів і кондитерів ресторанів і кафе Одеси. Тематика майстер-класів включатиме створення трендових десертів і напоїв із використанням сировини компанії, що дозволить продемонструвати її універсальність і високу якість. Для збору зворотного зв'язку від учасників дегустацій і майстер-класів буде проведено анкетування, спрямоване на виявлення споживчих уподобань і пропозицій щодо вдосконалення асортименту. Ці дані стануть основою для подальшого коригування продуктової лінійки та маркетингової стратегії.

Загальний бюджет заходу становить 80 тисяч гривень, з яких 50 тисяч гривень буде витрачено на організацію дегустацій, 20 тисяч гривень – на проведення майстер-класів, і 10 тисяч гривень – на промоакції, пов'язані з роздачею купонів. Очікується, що реалізація цих заходів забезпечить зростання продажів у торговельних мережах на 15-20 %, і залучення 500-700 лідів. Цей етап сприятиме формуванню лояльної аудиторії та зміцненню іміджу компанії як надійного постачальника якісної сировини.

7. Впровадження CRM-системи для управління клієнтськими відносинами (серпень-жовтень 2026 року).

Впровадження системи управління клієнтськими відносинами (CRM), заплановане на серпень-жовтень 2026 року, є стратегічним кроком для автоматизації бізнес-процесів ТОВ «Profi Product» і підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. У контексті діяльності малого підприємства з п'ятьма працівниками, яке працює в конкурентному сегменті постачання кондитерської та кулінарної сировини, впровадження CRM-системи дозволить оптимізувати обробку замовлень, персоналізувати пропозиції та підвищити якість обслуговування. На першому етапі передбачається аналіз доступних CRM-систем, з урахуванням їх функціональності, вартості та адаптивності до потреб компанії. Після вибору оптимального рішення буде проведено його налаштування для ведення бази клієнтів, відстеження історії замовлень, управління розсилками та моніторингу статусу угод. Для забезпечення ефективного використання системи планується навчання персоналу, що включатиме 2-3 тренінгові сесії для менеджерів із продажів і роботи з клієнтами. Інтеграція CRM із сайтом компанії та каналами комунікації (email, Viber) дозволить автоматизувати відправлення повідомлень про статус замовлення, персоналізованих акційних пропозицій і нагадувань про завершення акцій. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і стимулюванню повторних покупок. Впровадження CRM також передбачає налаштування аналітичних інструментів для оцінки ефективності взаємодії з клієнтами, зокрема аналізу частоти замовлень, середнього чека та рівня утримання клієнтів.

Загальний бюджет цього етапу становить 20 тисяч гривень, з яких 10 тисяч гривень буде витрачено на придбання ліцензії CRM-системи, а 10 тисяч гривень – на її налаштування та навчання персоналу. Очікувані результати включають скорочення часу обробки замовлень на 25 %, зростання кількості повторних покупок на 15-20 % завдяки персоналізованим пропозиціям і покращення якості обслуговування, що підтверджуватиметься позитивними відгуками клієнтів.

Впровадження CRM-системи стане основою для довгострокового розвитку клієнтоорієнтованої стратегії компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 3.3.

Перелік заходів маркетингового плану ТОВ «Profi Product»

№	Захід	Строк	Бюджет (грн)	Очікувані результати
1	Розробка рекламної кампанії	Травень-липень 2026	200000	Залучення 2000-2500 лідів, зростання впізнаваності на 25-30 %
2	SEO-оптимізація сайту підприємства	Червень-вересень 2026	150000	Зростання органічного трафіку на 35-45 %, 1000-1500 лідів
3	Участь у галузевій виставці	Серпень-жовтень 2026	100000	5-7 контрактів, 500-700 лідів
4	Проведення акцій для постійних клієнтів	Липень-грудень 2026	100000	Зростання повторних замовлень на 20-25 %, 500-800 B2C-клієнтів
5	Контекстна реклама Google Ads	Липень-вересень 2026	150000	2000-2500 лідів, зростання замовлень на 20-25 %
6	Організація дегустацій у роздрібних мережах	Жовтень-грудень 2026	80000	Зростання продажів на 15-20 %, 500-700 лідів
7	Впровадження CRM-системи для управління клієнтськими відносинами	Серпень-жовтень 2026	20000	Скорочення часу обробки замовлень на 25 %, зростання повторних покупок на 15-20 %

Джерело: розроблено авторкою

Для аналізу ефективності запропонованих заходів розрахуємо показник ROI:

- за песимістичним сценарієм (очікуваний прибуток – 1081080 грн):

$$ROI = \frac{1081080 - 800000}{800000} \times 100 \% = 35,14 \%$$

- за реалістичним сценарієм (очікуваний прибуток – 1853280 грн):

$$ROI = \frac{1853280 - 800000}{800000} \times 100 \% = 131,66 \%$$

- за оптимістичним сценарієм (очікуваний прибуток – 2895750 грн):

$$ROI = \frac{2895750 - 800000}{800000} \times 100 \% = 261,97 \%$$

Аналіз розрахунків рентабельності інвестицій (ROI) маркетингового плану ТОВ «Profi Product» підтверджує його економічну ефективність у всіх розглянутих сценаріях. У песимістичному сценарії ROI становить 35,14 %, що забезпечується залученням 7000 лідів і конверсією 12 %, генеруючи дохід від маркетингу у розмірі 5405400 грн і чистий прибуток 1081080 грн. У реалістичному сценарії ROI досягає 131,66 % завдяки 8000 лідів і конверсії 18 %, що відповідає доходу 9266400 грн і чистому прибутку 1853280 грн. В оптимістичному сценарії ROI становить 261,97 %, зумовлений залученням 9000 лідів і конверсією 25 %, що забезпечує дохід 14478750 грн і чистий прибуток 2895750 грн.

Позитивна рентабельність у всіх сценаріях є результатом збалансованого поєднання цифрових каналів просування (контекстна реклама, SEO-оптимізація, соціальні мережі), які мають високу ефективність за низької вартості, та офлайн-ініціатив (дегустації, локальні заходи), що сприяють прямій взаємодії з аудиторією. Досягнення цих результатів стало можливим завдяки ретельному плануванню заходів, орієнтації на цільову аудиторію та використанню реалістичних припущень щодо конверсії та середнього чеку.

Для успішної реалізації маркетингового плану рекомендується забезпечити регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), таких як клікабельність (CTR), вартість залучення клієнта (CPC) і конверсія лідів, що дозволить оперативно коригувати стратегію в разі відхилень від планових показників. Додатково пропонується впровадити А/В-тестування для оптимізації рекламних кампаній і розширити співпрацю з локальними кулінарними спільнотами для залучення додаткових лідів. Використання CRM-системи сприятиме персоналізації пропозицій і підвищенню лояльності клієнтів, що є критично важливим для забезпечення повторних покупок і довгострокового зростання. Таким чином, розроблений маркетинговий план є економічно обґрунтованим інструментом, який дозволяє ТОВ «Profi Product» не лише

досягти поставлених цілей щодо зростання продажів і впізнаваності, а й закласти основу для сталого розвитку підприємства на конкурентному ринку.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного аналізу сильних і слабких сторін підприємства, а також ринкових можливостей і загроз, визначено ключові напрями маркетингової стратегії, які враховують специфіку діяльності малого підприємства з обмеженими ресурсами. Сформульовано стратегічні цілі маркетингової діяльності – підвищення впізнаваності бренду, розширення асортименту товарів і вихід на преміум-сегмент, які відповідають потребам локального (Одеська область) та національного ринків. Ці цілі підкріплено конкретними завданнями, такими як розробка рекламних кампаній, аналіз ринкових трендів і впровадження сучасних інструментів комунікації, а також напрями діяльності – цифровим, продуктовим і клієнтоорієнтованим маркетингом. Сегментація цільової аудиторії (B2B, B2C, преміум-сегмент) дозволила адаптувати маркетингові заходи до потреб різних груп клієнтів, що підвищує їхню ефективність. Рекомендації щодо моніторингу KPI, дослідження ринку та цифровізації забезпечують практичну основу для реалізації стратегії, враховуючи слабкі сторони підприємства, зокрема відсутність онлайн-інструментів і недостатню активність у просуванні.

Представлено маркетинговий план на 2026 рік із загальним бюджетом 800000 грн, що включає сім заходів: комплексну цифрову кампанію, SEO-оптимізацію сайту, участь у локальних гастрономічних заходах, програму лояльності, контекстну рекламу, дегустації в торговельних мережах і впровадження CRM-системи. Кожен захід детально описано за строками, бюджетом і очікуваними результатами, що забезпечує прозорість і можливість оцінки ефективності. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) за трьома сценаріями підтвердив економічну доцільність плану. Збалансоване поєднання цифрових каналів (контекстна реклама, SEO, соціальні мережі) та офлайн-ініціатив (дегустації, локальні заходи) забезпечує синергетичний ефект, сприяючи

досягненню цілей щодо впізнаваності, асортименту та преміум-сегменту. Рекомендації щодо регулярного моніторингу показників, А/В-тестування та співпраці з кулінарними спільнотами створюють передумови для стабільної реалізації плану.

Таким чином, розроблені рекомендації та маркетинговий план є економічно обґрунтованими та адаптованими до потреб ТОВ «Profi Product». Вони враховують ринкові можливості, зокрема розвиток електронної комерції та вихід на преміум-сегмент, а також мінімізують вплив загроз, таких як конкуренція та коливання попиту. Реалізація запропонованої стратегії сприятиме зростанню продажів на 20-25 %, зміцненню іміджу бренду та сталому розвитку підприємства на конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних основ і практичних аспектів розробки маркетингового плану підприємства на прикладі ТОВ «Profi Product». Узагальнення отриманих результатів дозволяє оцінити ступінь реалізації поставленої мети та завдань, сформульованих у вступі, а також підкреслити теоретичну та практичну значущість дослідження. Висновки представлено у вигляді нумерованих пунктів, що відповідають восьми завданням роботи, із лаконічним викладом ключових досягнень, порівнянням із відомими рішеннями та рекомендаціями для практичного застосування.

Проаналізовано сутність і значення маркетингового планування для підвищення ефективності діяльності підприємства. Встановлено, що маркетингове планування є систематичним процесом, який охоплює аналіз ринкового середовища, постановку цілей, розробку стратегій і контроль їх виконання. Воно сприяє оптимізації ресурсів, адаптації до ринкових умов і зміцненню конкурентних позицій. На основі теоретичних концепцій Ф. Котлера та М. Портера доведено, що клієнтоорієнтованість і конкурентне позиціонування є основою ефективного планування. Порівняно з традиційними підходами, сучасне маркетингове планування акцентує на інтеграції з цифровими технологіями, що підвищує його актуальність.

Визначено інструменти та методи маркетингового планування, що застосовуються в сучасних умовах. Виявлено, що аналітичні методи (SWOT, PEST, аналіз конкурентів), стратегічні підходи (сегментація, позиціонування, 4P) і технологічні інструменти (CRM-системи, аналітика даних, автоматизація) забезпечують структурований підхід до розробки стратегій. У порівнянні з класичними методами, сучасні інструменти, як-от Big Data, дозволяють підвищити точність аналізу. Їхні переваги, зокрема ефективність і цільова спрямованість, компенсують обмеження, пов'язані з витратами та потребою в експертизі, що підтверджує їхню універсальність.

Досліджено сучасні тенденції в маркетинговому плануванні та їхній вплив на маркетингові стратегії. Встановлено, що цифровізація, персоналізація, омніканальність і орієнтація на сталість трансформують усі етапи планування. Додаткові тенденції, такі як штучний інтелект, контент-маркетинг, інтерактивні технології та аналіз відгуків клієнтів, розширюють можливості таргетингу, залучення та контролю. Порівняно з традиційними підходами, ці тенденції забезпечують вищий рівень клієнтського досвіду, але створюють виклики, як-от високі витрати. Доведено, що їхня інтеграція підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Надано економічну характеристику діяльності ТОВ «Profi Product». Проаналізовано фінансові показники, організаційну структуру та ринкову позицію підприємства за 2022-2024 роки. У порівнянні з аналогічними підприємствами галузі, ТОВ «Profi Product» має сильну репутацію, але потребує вдосконалення маркетингових процесів. Отримані дані підтверджують необхідність розробки маркетингового плану для зміцнення конкурентних позицій.

Досліджено ринок і конкурентне середовище функціонування ТОВ «Profi Product». Проведено аналіз ринкових трендів і конкурентів за допомогою PEST і SWOT-методів. Встановлено, що зростання попиту на екологічні продукти та цифрові канали просування створює можливості для підприємства, але висока конкуренція від великих гравців становить загрозу. Порівняно з конкурентами, ТОВ «Profi Product» має перевагу в локальній репутації, але поступається в масштабах рекламних кампаній. Рекомендується фокусуватися на нішевих сегментах для диференціації.

Вивчено особливості організації маркетингової діяльності ТОВ «Profi Product». Виявлено, що маркетингова діяльність підприємства обмежується базовими інструментами, такими як соціальні мережі та локальна реклама, без системного планування. Аналіз показав низький рівень використання CRM-систем і аналітики даних, що знижує ефективність кампаній. У порівнянні з передовими практиками, маркетингова стратегія ТОВ «Profi Product» потребує

структуризації та інтеграції сучасних технологій. Вважається доцільним посилити маркетингову функцію через створення окремого підрозділу.

Розроблено маркетинговий план для ТОВ «Profi Product» із конкретними заходами щодо просування. Запропоновано комплексний план, що включає персоналізовану рекламу в соціальних мережах, контент-маркетинг, омнікальні підходи та просування екологічних цінностей. План передбачає впровадження CRM-системи для таргетингу клієнтів і автоматизації кампаній, а також участь у локальних виставках для підвищення впізнаваності бренду. У порівнянні з поточною стратегією, запропонований план є більш структурованим і орієнтованим на сучасні тенденції, що забезпечує його практичну значущість.

Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів для ТОВ «Profi Product». Проведено розрахунки, які показали, що реалізація маркетингового плану з бюджетом 500 тис. грн дозволить збільшити продажі на 20 % і залучити 15 % нових клієнтів протягом року. Рентабельність інвестицій (ROI) оцінено на рівні 150 %, що підтверджує достовірність результатів. Отримані показники свідчать про високий потенціал плану для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Загалом, дослідження дозволило поглибити теоретичні засади маркетингового планування, систематизувати інструменти та методи, а також адаптувати сучасні тенденції до умов ТОВ «Profi Product». У порівнянні з відомими рішеннями, отримані результати вирізняються акцентом на інтеграцію цифрових і екологічних підходів, що є новим для українських підприємств. Теоретичні узагальнення розширюють розуміння маркетингового планування, тоді як практичні рекомендації забезпечують підвищення ефективності діяльності ТОВ «Profi Product». Запропоновані заходи, зокрема створення маркетингового підрозділу, впровадження CRM і фокус на омнікальність, вважаються доцільними для реалізації виявлених резервів. Для подальшого вдосконалення діяльності підприємства рекомендується регулярно оновлювати маркетинговий план із урахуванням ринкових трендів і зворотного зв'язку від клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків: В-во «Vivat». 2020. 288 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. Київ: 2019. 612 с.
3. Бондаренко Маркетинг. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, №5. С. 25-28. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/7-18.pdf> (дата звернення: 12.04.2025).
5. Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9 (172). С. 88-90.
6. Борисенко О. С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
7. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план. Харків: Ви-во «Фабула». 2020. 176 с.
8. Голда Н. М., Краузе О. І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль 2018, 96 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf (дата звернення: 04.04.2025).
9. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю, Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581> (дата звернення: 06.04.2025).
10. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovationand Sustainability*. 2023. No1. С.

197-203. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/172/163> (дата звернення: 22.03.2025).

11. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <https://surl.li/zmvyzy> (дата звернення: 09.03.2025).

12. Завальницька Н. Б. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг». Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с. URL : <https://surli.cc/lglzdb> (дата звернення: 04.04.2025).

13. Колесніков Д. Маркетинговий план: покрокова інструкція по створенню. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова-instrukcziya-po-stvorennuyu> (дата звернення: 08.02.2025).

14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.

15. Крикавський Є., Данько Т., Ярошевич Н. Маркетинг та менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2016. 95 с.

16. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5 (05). С. 156–159.

17. Максимець, Ю. В., Кушнір, О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024. №13. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-04-04/2024-13-04-04> (дата звернення: 01.02.2025).

18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

19. Малиш А. Як визначити коректність використання маркетингових інструментів? URL : <https://www.mmdigital.com.ua/2024/10/28/yak-optymizuvaty-vytraty-na-druk-poligrafii/> (дата звернення: 24.04.2025).

20. Мартин Ольга Максимівна Основи маркетингу : навч. посіб.. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с <https://surl.lu/mgzlag> (дата звернення: 03.04.2025).

21. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2014 р. № 1(76). С. 81–84.
22. Мельниченко О. О. Маркетингове планування як ключовий чинник конкурентоспроможності підприємницьких структур. С. 167-181. URL : <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/7303/7344> (дата звернення: 16.04.2025).
23. Муштай В. А Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. №9. С. 541-546. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/93.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
24. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://surl.li/ryjpdo> (дата звернення: 24.04.2025).
25. Пацюк І. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата звернення: 05.04.2025).
26. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
27. Портер М. Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей і конкурентів. Пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
28. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
29. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/> (дата звернення: 06.04.2025).
30. Сологуб Д. Маркетинговий план – що це таке і як його написати? URL: <https://contentwriter.com.ua/marketynhovuyi-plan/> (дата звернення: 24.04.2025).
31. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ:

«НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : <https://surl.li/ypdrsk> (дата звернення: 05.04.2025).

32. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2016. № 28 (1200). С. 95–99.

33. Струпинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес-інформ*. 2013. №8. С. 379–387.

34. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053879.pdf> (дата звернення: 14.04.2025).

35. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування. Пер. з англ. Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

36. Червінська Н. Розробка маркетингового плану: ключові кроки, види й поради експертів. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/marketyngovyj-plan.html> (дата звернення: 24.04.2025).

37. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

38. Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ* №8_2023. С. 309-315. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-8_0-pages-309_315.pdf (дата звернення: 24.04.2025).

39. Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 461–466. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-461-466> (дата звернення: 23.02.2025).

40. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

41. Як скласти маркетинговий план - визначення, структура та поради. URL : <https://dinanta.com/blog/marketing-plan> (дата звернення: 17.04.2025).

42. Як створити план маркетингового проєкту: покрокова інструкція. URL : <https://yaware.com.ua/uk/blog/yak-stvoriti-plan-marketingovogo-proyektu-pokroкова-instrukciya/> (дата звернення: 08.03.2025).

43. 7 причин мати маркетинговий план для вашого бізнесу. URL: <https://www.goprospero.com/blog/uk/7-reasons-to-have-a-marketing-plan-for-your-business/> (дата звернення: 01.04.2025).

44. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 381 p. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (date of application: 17.04.2025).

45. Bagozzi R. P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. 1975. Vol. 39, № 4. P. 32–39. DOI: 10.2307/1250593 (date of application: 25.04.2025).

46. Cravens D. W. Strategic Marketing: textbook Piercy. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2016. 672 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/219116960/Strategic-Mkting-Ninth-Edition-David-W-Cravens-and-Nigel-F-Piercy> (date of application: 01.04.2025).

47. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. 12th ed. Homewood : Irwin, 1996. №2. 253 p. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.300000041584743&seq=7> (date of application: 13.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу 1)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ПРОФІ ПРОДУКТ"	Дата(рік, місяць, число)	2022 01 01
Територія	ОДЕСЬКА	за ЄДРПОУ	39319463
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	UA51100370010020
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	за КОПФГ	298
Середня кількість працівників, осіб	6	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		46.36
Адреса, телефон	вулиця Паркова, буд. 2А, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68000		0487888883

1. Баланс на
на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	20,4	850,3
первісна вартість	1011	181,9	1 033,4
знос	1012	(161,5)	(183,1)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	20,4	850,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 216,1	9 610,5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	2 338,6	2 805,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	32,6	-
Інші оборотні активи	1190	176,3	353,4
Усього за розділом II	1195	8 763,6	12 769,4
Баланс	1300	8 784,0	13 619,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	50,0	50,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 727,7	5 713,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	3 777,7	5 763,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	540,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	4 515,8	6 625,0
розрахунками з бюджетом	1620	135,9	324,2
розрахунками зі страхування	1625	2,3	3,8
розрахунками з оплати праці	1630	8,5	14,0
Інші поточні зобов'язання	1690	343,8	348,8
Усього за розділом III	1695	5 006,3	7 856,2
Баланс	1900	8 784,0	13 619,7

Продовження додатку А

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	25 113,8	17 180,3
Інші доходи	2160	1,4	2,2
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	25 115,2	17 182,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(19 421,9)	(13 882,6)
Інші витрати	2165	(3 271,6)	(2 246,7)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(22 693,5)	(16 129,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2 421,7	1 053,2
Податок на прибуток	2300	(435,9)	(189,6)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	1 985,8	863,6

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

П. ПУГАЧОВ
ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИРОВИЧ

ИЧ

Пугачов Олександр Володимирович
(ініціали, прізвище)Пугачов Олександр Володимирович
(ініціали, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Б

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу IV)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ПРОФІ ПРОДУКТ"	Дата (рік, місяць, число)	2023 01 01
Територія	ОДЕСЬКА	за ЄДРПОУ	39319463
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ 1	UA51100370010020
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	за КОПФГ	298
Середня кількість працівників, осіб	6	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		46.36
Адреса, телефон	вулиця Паркова, буд. 2А, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68000		0637111003

1. Баланс на
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	847,0	673,9
первісна вартість	1011	1 030,1	1 030,1
знос	1012	(183,1)	(356,2)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	847,0	673,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	9 632,3	11 163,8
Поточна дебіторська заборгованість	1155	2 796,7	1 982,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	25,0
Інші оборотні активи	1190	352,4	45,8
Усього за розділом II	1195	12 781,4	13 216,8
Баланс	1300	13 628,4	13 890,7
Пасив			
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	50,0	50,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 713,4	7 056,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 763,4	7 106,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595	1595	222,2	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	540,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	5 858,9	5 799,1
розрахунками з бюджетом	1620	322,0	388,4
розрахунками зі страхування	1625	3,8	3,1
розрахунками з оплати праці	1630	14,0	7,6
Інші поточні зобов'язання	1690	904,1	586,5
Усього за розділом III	1695	7 642,8	6 784,7
Баланс	1900	13 628,4	13 890,7

Продовження додатку Б

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 164,6	25 113,8
Інші доходи	2160	5,9	1,4
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	20 170,5	25 115,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15 480,0)	(19 422,4)
Інші витрати	2165	(3 032,2)	(3 271,1)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(18 512,2)	(22 693,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 658,3	2 421,7
Податок на прибуток	2300	(298,5)	(435,9)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	1 359,8	1 985,8



(підпис)

(підпис)

ЕП ПУГАЧОВ
ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИРОВИЧ

ИЧ

Пугачов Олександр Володимирович

(ініціали, прізвище)

Пугачов Олександр Володимирович

(ініціали, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток В

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу 1)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "ПРОФІ ПРОДУКТ"	за ЄДРПОУ	2024 01 01 39319463
Територія ОДЕСЬКА	за КАТОТТГ	UA51100370010020 298
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	за КВЕД	46.36
Середня кількість працівників, осіб 6		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Паркова, буд. 2А, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68000		0682984185

1. Баланс на
на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	673,9	26,3
первісна вартість	1011	1 030,1	212,2
знос	1012	(356,2)	(185,9)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	673,9	26,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	10 889,5	13 593,5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	1 982,8	3 628,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	25,0	-
Інші оборотні активи	1190	44,3	119,2
Усього за розділом II	1195	12 941,6	17 340,7
Баланс	1300	13 615,5	17 367,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	50,0	50,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 701,4	8 256,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	6 751,4	8 306,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	981,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	5 879,4	6 923,0
розрахунками з бюджетом	1620	388,7	359,5
розрахунками зі страхування	1625	3,1	2,5
розрахунками з оплати праці	1630	7,6	9,2
Інші поточні зобов'язання	1690	585,3	785,7
Усього за розділом III	1695	6 864,1	9 061,0
Баланс	1900	13 615,5	17 367,0

Продовження додатку В

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34 335,2	20 164,6
Інші доходи	2160	1 396,7	6,6
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	35 731,9	20 171,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(28 276,2)	(15 755,4)
Інші витрати	2165	(5 558,4)	(3 091,0)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(33 834,6)	(18 846,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 897,3	1 324,8
Податок на прибуток	2300	(341,5)	(298,5)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	1 555,8	1 026,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП ПУГАЧОВ
ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИРОВИЧ

ИЧ

Пугачов Олександр Володимирович
(ініціали, прізвище)Пугачов Олександр Володимирович
(ініціали, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад