

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»

(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Данило СТАТИЧНЮК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Олексій ШЕЛЕСТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Олена ПАРХОМЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Інститут: Навчально-науковий інститут УПА

Кафедра: маркетингу та торговельного підприємництва

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д. е. н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

здобувачу СТАТИЧНЮКУ Данилу

1. Тема: «Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах ринкової конкуренції» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативні документи у сфері маркетингу та реклами, наукові праці вітчизняних та закордонних фахівців із маркетингових комунікацій, звітно-статистичні матеріали підприємств, результати маркетингових досліджень.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити)
 1. Теоретико-методологічні основи формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства.
 2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в умовах конкурентного ринку.
 3. Напрями удосконалення та підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

Структура системи маркетингових комунікацій на підприємстві; Схема взаємодії підприємства зі споживачами через різні канали комунікацій; Порівняльна характеристика ефективності різних інструментів маркетингових комунікацій; Матриця каналів комунікацій та їх вплив на

продажі; Пропозиції щодо інтеграції інноваційних інструментів комунікацій; Графіки і діаграми динаміки ефективності рекламних кампаній.

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
-	Не передбачено	-	-	-

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник:

(підпис) Олексій ШЕЛЕСТ

Завдання прийняв до виконання:

(підпис) Данило СТАТИЧНЮК

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025	

Здобувач вищої освіти

(підпис) Данило СТАТИЧНЮК

Нормоконтроль:

(підпис) Надія КОСТЮК

АНОТАЦІЯ

Статичнюк Д. Р. Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах ринкової конкуренції. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 116 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах ринкової конкуренції. У роботі досліджено еволюцію підходів до побудови комунікаційної політики, охарактеризовано ключові інструменти маркетингових комунікацій, а також проаналізовано їх інтеграцію в управлінські процеси сучасного підприємства.

На основі проведеного аналітичного дослідження розроблено науково обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингових комунікацій. Серед запропонованих заходів – впровадження сучасних цифрових технологій, підвищення інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, автоматизація процесів комунікацій та оптимізація витрат на просування, що забезпечує підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями та конкурентоспроможності підприємства.

Результати розробок можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти просування, комунікаційна стратегія, управління підприємством, інтегровані маркетингові комунікації, ефективність комунікацій, цифровий маркетинг, просування продукції, бренд-комунікації.

ANNOTATION

Statychnyk D. R. Formation of an effective marketing communication policy of an enterprise in conditions of market competition. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 «Marketing» – Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy» of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 116 p.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the formation of an effective marketing communication policy of an enterprise in conditions of market competition. The work examines the evolution of approaches to building a communication policy, characterizes key marketing communications tools, in particular advertising, and analyzes their integration into the management processes of a modern enterprise.

Based on the analytical study, scientifically sound recommendations have been developed for improving marketing communications tools. Among the proposed measures are the introduction of modern digital technologies, increased integration of online and offline channels, automation of communication processes and optimization of promotion costs, which ensures increased efficiency of marketing communications management and competitiveness of the enterprise.

The results of the developments can be applied in the practical activities of enterprises.

Keywords: marketing communications, promotion tools, communication strategy, enterprise management, integrated marketing communications, communication efficiency, digital marketing, product promotion, brand communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1 Сутність, зміст та роль маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.	13
1.2 Класифікація, складові елементи та інструменти маркетингової комунікаційної політики.	27
1.3 Соціальні медіа-маркетинг (SMM) як сучасний інструмент оптимізації маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРЦЕНТР» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ	42
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» як суб'єкта маркетингової комунікаційної взаємодії.	42
2.2 Дослідження структури, динаміки та взаємозв'язку основних інструментів комунікаційної політики підприємства.....	49
2.3 Оцінювання ефективності діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та визначення проблемних аспектів.....	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	74
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».....	77
3.1 Пропозиції щодо оптимізації системи маркетингових комунікацій підприємства	77

3.2 Використання цифрових технологій, геотаргетингу та контекстної реклами для посилення присутності бренду в інтернет-просторі.....	85
3.3. Прогнозування впливу запропонованих заходів на результативність маркетингової діяльності підприємства	92
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	100
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

У період глобальних соціально-економічних трансформацій зростає значення інформаційно-комунікаційної діяльності підприємств, адже саме вона виступає ключовим інструментом формування їхньої конкурентоспроможності в умовах мінливого ринкового середовища. Ефективне управління бізнесом сьогодні неможливе без усвідомлення сутності та ролі маркетингових комунікацій як інтегруючого механізму взаємодії підприємства з усіма учасниками ринку – споживачами, партнерами, посередниками та іншими зацікавленими сторонами.

Система маркетингових комунікацій забезпечує не лише цілеспрямований обмін інформацією, а й створює умови для налагодження двостороннього діалогу між підприємством і споживачами. Завдяки зворотному зв'язку підприємства отримують змогу глибше розуміти потреби, очікування та поведінкові моделі своєї цільової аудиторії. Рациональне впровадження маркетингової комунікаційної політики сприяє швидкому поширенню актуальної інформації рекламного, іміджевого чи соціального характеру з урахуванням специфіки окремих ринкових сегментів.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції вирішальне значення для зміцнення позицій підприємства має формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій (ІМК), здатної адаптуватися до змін ринкових тенденцій. Комплексне використання інструментів ІМК дозволяє підвищити довіру споживачів, зміцнити позитивний імідж бренду та забезпечити стабільну конкурентну перевагу. Тому ефективне управління комунікаційною політикою розглядається як стратегічна необхідність для будь-якої сучасної компанії.

Проблематику маркетингових комунікацій досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема Р. М. Лавренюк, В. М. Матюшка, С. С. Гаркавенко, Т. Г. Діброва, Ф. Котлер, О. П. Корольчук, М. Портер, Т. О. Примаєв, П. Сміт, С. Уїлер, Д. Белл, Б. Гейтс, П. Друкер, М. Кастельс, Д. Козьє та інші. Попри наявність значної кількості публікацій, результати теоретичного аналізу свідчать про обмежений рівень опрацювання проблематики практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств. Така наукова лакуна зумовлює потребу в поглиблених дослідженнях, спрямованих на розроблення методичних підходів і практичних інструментів реалізації цієї концепції в умовах сучасного ринкового середовища.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

розкрити концептуальні та методологічні засади оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

проаналізувати чинну систему маркетингових комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

дослідити взаємодію основних та інтегрованих елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

запропонувати напрями вдосконалення інструментів маркетингової комунікаційної політики.

обґрунтувати економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження виступають сукупність методологічних підходів, інструментарію та організаційно-економічних механізмів, що забезпечують реалізацію комунікаційної політики у структурі господарської діяльності підприємства.

Методологічну основу роботи становлять методи статистичного, порівняльного та системного аналізу, узагальнення, а також спеціальні методи економічного оцінювання результативності маркетингових заходів.

Інформаційна база дослідження охоплює сучасні теорії маркетингу й менеджменту, праці вітчизняних і зарубіжних учених, офіційну звітність підприємства, нормативно-правові акти України, результати маркетингових досліджень і матеріали періодичних видань.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні теоретичних положень і практичному вдосконаленні підходів до формування маркетингової комунікаційної політики промислових підприємств на прикладі діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Зокрема:

уточнено зміст поняття «маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства» як інтегрованої системи взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на побудову довгострокових відносин зі споживачами через поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації;

удосконалено підхід до оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій шляхом комплексного врахування кількісних і якісних показників;

запропоновано механізм модернізації комунікаційної політики підприємства через впровадження цифрових інструментів – таргетованої та контекстної реклами, геотаргетингу, SEO-оптимізації, чат-ботів тощо.

Отримані результати розширюють наукові уявлення про особливості управління маркетинговими комунікаціями на промислових ринках, доповнюють теоретичні положення маркетингової науки та мають прикладне значення для підвищення ефективності діяльності українських підприємств у цифровому середовищі.

Основні результати дослідження апробовано на науково-практичних конференціях, що підтверджує їхню наукову новизну та практичну цінність:

1. Формування маркетингової комунікаційної політики як інструмент конкурентоспроможності підприємства. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ГІБРИДНИМ ЗАГРОЗАМ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ» 03 грудня 2025 року, що реалізується учасниками ВАРН-середовища, яке започатковане проектом Erasmus+«Академічна протидія гібридним загрозам» WARN, 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-SBHE-JP1.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОБУДОВИ ТА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичне обґрунтування сутності, класифікаційних ознак і ключових інструментів системи маркетингових комунікацій підприємства

Система маркетингових комунікацій підприємства являє собою цілеспрямований, багаторівневий та керований процес, спрямований на забезпечення ефективної взаємодії зі споживчими сегментами ринку. Її сутність полягає у координації функціональних інструментів маркетингу, розробленні стратегічних і тактичних рішень, а також у раціональному використанні ресурсного потенціалу підприємства з метою досягнення поставлених комунікаційних і ринкових цілей. Маркетингові комунікації виступають не лише засобом передачі інформації, а й важливим елементом інтеграції бізнес-процесів, спрямованих на формування та підтримання довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

У процесі аналізу маркетингового середовища доцільним є застосування комплексу методів стратегічного та ситуаційного аналізу, серед яких особливе місце посідають матричні моделі (наприклад, BCG, GE/McKinsey, SWOT, PEST) і методи емпіричних маркетингових досліджень. Використання цих підходів забезпечує комплексне розуміння зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, дозволяючи ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити ринкові ризики та можливості, а також обґрунтувати напрями вдосконалення комунікаційної політики.

Маркетингова діяльність повинна гарантувати наявність достовірної, своєчасної та релевантної інформації про стан і тенденції ринку, структуру попиту, споживчі мотивації, а також зміни в уподобаннях цільових груп. Ефективна інформаційна аналітика створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та адаптації комунікаційної стратегії до динаміки конкурентного середовища.

Науковці виокремлюють п'ять узагальнених груп факторів, які формують умови реалізації маркетингових інструментів: соціально-економічні, технологічні, політико-правові, культурно-психологічні та конкурентні. Кожна з них по-різному впливає на ефективність маркетингових комунікацій, визначаючи специфіку їх побудови, вибір каналів та характер взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. (рис. 1.1) [12].



Рис. 1.1. Групи детермінант, які формують вплив на систему маркетингових комунікацій

У наукових дослідженнях питання трактування маркетингових інструментів посідає важливе місце, адже саме їх вибір визначає

результативність комунікаційної політики підприємства. Так, Р. М. Лавренюк, В. М. Матюшко та М. В. Макарова розглядають рекламу як ключовий інструмент системи маркетингу, що забезпечує інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги підприємства. Вчені акцентують увагу на тому, що рекламна діяльність виступає важливим чинником впливу на обсяг продажів, рівень прибутковості та формування позитивного іміджу компанії. Згідно з позицією Р. М. Лавренюк, найефективнішими каналами поширення рекламної інформації у сучасних умовах є засоби масової інформації та цифрові медіа, зокрема Інтернет-платформи [5].

На думку В. Б. Супяна, активне використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати двосторонню комунікацію зі споживачами, надаючи їм персоналізовані пропозиції та оперативно отримуючи аналітичні дані, необхідні для вдосконалення бренду та підвищення лояльності аудиторії [14].

У науковій літературі наявні різні підходи до визначення сутності інтернет-маркетингу. Частина дослідників характеризує його як соціально-економічний процес, орієнтований на задоволення потреб споживачів у цифровому середовищі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [15].

Інші автори наголошують, що інтернет-маркетинг слід розглядати не лише як інструмент просування, а як цілісну систему управління маркетинговою діяльністю компанії у віртуальному просторі [16].

Водночас А. І. Ракітова та Г. І. Рижкова звертають увагу на доцільність розмежування понять «інтернет-маркетинг» і «маркетингова діяльність в Інтернеті», підкреслюючи, що перше поняття охоплює стратегію комплексного управління цифровими каналами комунікації, тоді як друге – лише окремі елементи діяльності компанії у мережі (створення

вебресурсів, розміщення контенту, підтримка корпоративного іміджу тощо).

Узагальнюючи наукові підходи, можна констатувати, що сучасна система маркетингових інструментів поділяється на дві структурні групи:

інструменти інтернет-маркетингу, що забезпечують інтерактивну взаємодію між компанією та споживачами (таргетинг, контекстна реклама, SEO, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг);

інструменти маркетингової діяльності в Інтернеті, які зосереджуються на розвитку корпоративної цифрової присутності – вебсайтів, брендингу, онлайн-позиціонування та візуальної ідентифікації.

На думку автора, для підвищення ефективності комунікації із цільовими аудиторіями підприємствам доцільно поєднувати традиційні маркетингові практики з інноваційними цифровими інструментами, що базуються на аналітиці поведінки споживачів, креативності та персоналізації контенту. Такий підхід не лише підсилює ефект маркетингових кампаній, але й сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Фахівці практичної сфери маркетингу подають також низку сучасних інтерпретацій цього поняття. Зокрема, за визначенням компанії Ingate, інтернет-маркетинг – це комплекс методів і технологій просування товарів і послуг у цифровому просторі. Експерти РК Comm трактують його як базовий інструмент сучасного бізнесу, що дає змогу максимально охопити цільову аудиторію. Відповідно до тлумачення видання Search Engine Journal, інтернет-маркетинг охоплює увесь спектр онлайн-активностей – від електронної комерції до email-розсилок та інтегрованих PR-комунікацій.

Крім того, ряд провідних агентств, таких як «Ашманов і партнери» та «Texterra», пропонують розширене поняття комплексного інтернет-маркетингу, визначаючи його як системну діяльність, що об'єднує всі

цифрові інструменти з метою ефективного розвитку бренду, підвищення впізнаваності компанії та досягнення економічних цілей бізнесу.

Таблиця 1.1

Комунікації інтернет-маркетингу та їх характеристика [5]

№	Напрямок інтернет-маркетингу	Сутність поняття
1	Партнерський маркетинг	Форма співпраці, за якої вебресурси (сайти, блоги, онлайн-платформи) отримують винагороду за просування товарів чи послуг рекламодавця, сприяючи залученню покупців або переходам на цільовий сайт.
2	Медійна реклама	Різновид рекламної діяльності в Інтернеті, що передбачає розміщення банерів або графічних оголошень на сторонніх вебресурсах для збільшення відвідуваності сайту компанії та підвищення впізнаваності бренду.
3	Email маркетинг	Інструмент цифрових комунікацій, який базується на персоналізованому обміні інформацією зі споживачами через електронну пошту з метою підтримки контактів і стимулювання продажів
4	Inbound-маркетинг (вхідний маркетинг)	Концепція, що передбачає залучення потенційних клієнтів за допомогою безкоштовного, корисного та інформативного контенту, спрямованого на формування довіри до бренду.
5	Маркетинг в пошукових системах	Комплекс дій, спрямований на підвищення видимості сайту в результатах пошукових систем шляхом оптимізації контенту (SEO), роботи з ключовими словами, лінкбیلдингу та взаємодії із соціальними медіа.
6	Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Процес просування бренду або вебресурсу через соціальні платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok тощо) з метою формування лояльної спільноти, підвищення впізнаваності та активізації продажів.

Отже, сучасна наукова та практична думка розглядає інтернет-маркетинг як інтегровану багатокomпонентну систему, що забезпечує безперервну, персоналізовану та вимірювану взаємодію між підприємством і споживачами у цифровому середовищі.

Українська компанія «Intalb», яка спеціалізується на наданні широкого спектра послуг у сфері цифрового маркетингу, трактує поняття комплексного інтернет-маркетингу як інтегровану систему, що поєднує всі доступні інструменти та технології онлайн-просування. На думку фахівців компанії, такий підхід забезпечує реалізацію єдиної стратегії розвитку

бізнесу у віртуальному середовищі, створюючи синергетичний ефект від взаємодії різних маркетингових каналів.

У своїх дослідженнях Ярликов А. визначає інтернет-маркетинг як ключовий інструмент сучасних продажів, що базується на застосуванні цифрових технологій. На його думку, це процес просування товарів і послуг у мережі з використанням спеціалізованих інструментів, спрямованих на формування попиту та підвищення ефективності комунікацій між продавцем і споживачем.

В. Л. Плєскач ототожнює інтернет-маркетинг з поняттям електронного маркетингу, визначаючи його як соціально-економічний та управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб споживачів у цифровому просторі. Дослідник наголошує, що основою цього процесу є використання інформаційно-комунікаційних технологій для створення пропозицій, їх просування та обміну товарами чи послугами між суб'єктами ринку.

Практик у галузі маркетингу Ф. Вірін підкреслює допоміжний характер інтернет-маркетингу, розглядаючи його не як самостійну сферу, а як важливу складову загальної маркетингової системи підприємства. Він визначає інтернет-маркетинг як засіб побудови комунікацій із цільовою аудиторією через онлайн-канали, який виконує лише частину функцій загальної маркетингової стратегії компанії.

Більшість сучасних підприємств, що активно ведуть маркетингову діяльність, поступово інтегрують свої стратегії у цифровий простір, прагнучи забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність комунікацій. Для кожної компанії формується індивідуальна модель організації маркетингових процесів, що враховує специфіку ринку, особливості продукту та поведінку споживачів.

Аналіз наукових джерел і практичних моделей дозволяє зробити висновок, що найбільш структурованою і поширеною серед сучасних

фахівців є модель маркетингових комунікацій, запропонована О. Суріним (рис. 1.2). Для більш глибокого розуміння ролі інтернет-маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно проаналізувати окремі канали взаємодії та внести уточнення до базової моделі автора.

Окреме місце у структурі займає прямий маркетинг (direct marketing), який характеризується безпосередньою взаємодією виробника або продавця з кінцевим споживачем, минаючи посередницькі медіа-канали, такі як телебачення чи преса. У межах цього напрямку комунікація здійснюється через спеціальні інструменти – директ-медіа, що дозволяють персоналізовано доставляти рекламні повідомлення потенційним клієнтам (наприклад, електронна чи традиційна пошта).

Прямий маркетинг, у свою чергу, поділяється на кілька підтипів залежно від рівня інтерактивності та глибини взаємодії з партнером або споживачем.

Персональні продажі (personal selling) являють собою індивідуалізований процес представлення товару або послуги одному чи кільком потенційним споживачам у форматі безпосередньої комунікації.

Основною метою такого типу взаємодії є не лише реалізація продукції, а й формування тривалих довірчих відносин із клієнтами, що забезпечує сталість попиту.

Поштовий та каталоговий маркетинг (direct mail, catalog marketing) – це різновид прямого маркетингу, який передбачає використання каталогів товарів, що надсилаються споживачам поштою або реалізуються у роздрібних точках. Така форма взаємодії дозволяє персоналізовано презентувати продукцію цільовій аудиторії.

Телемаркетинг, радіореклама та метод Direct Response виступають важливою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, розширюючи мережу каналів прямої дії, про що свідчить удосконалена

модель маркетингових комунікацій, запропонована О. Суріним. Згідно з аналізом наукових джерел, ці канали відносяться до інструментів прямого впливу на споживача.

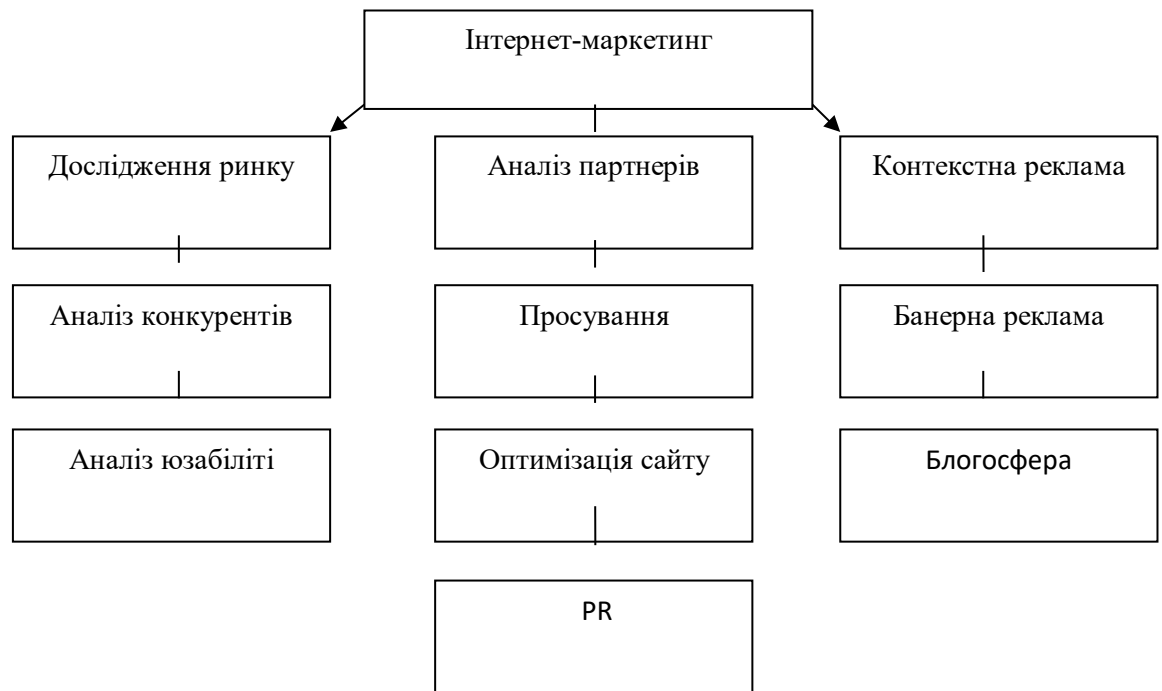


Рис. 1.2. Види комунікацій інтернет-маркетингу [11]

Електронна торгівля (direct mail, e-commerce) належить до найбільш результативних, хоча й витратних методів прямого маркетингу. Класичною формою вважається поштова розсилка рекламних матеріалів або безпосередня промоактивність представників компанії у місцях продажу, спрямована на стимулювання купівельної активності.

Друковані засоби масової інформації – це періодичні або продовжувані видання, що виходять під сталою назвою та зареєстровані в установленому законодавством порядку. Такі ЗМІ функціонують як ефективний канал розповсюдження рекламної інформації та формування громадської думки.

Зовнішня реклама (outdoor advertising) охоплює текстову, графічну чи візуальну інформацію рекламного змісту, розміщену на стаціонарних або тимчасових конструкціях у відкритому просторі: білбордах, сітілайтах, лайтбоксах, призматронах, транспорті тощо. У межах сучасної класифікації зовнішня реклама об'єднується з внутрішньою (indoor advertising) у єдину категорію out-of-home advertising (ООН), яка, своєю чергою, належить до ATL-реклами.

Подієвий маркетинг (event marketing) – це інструмент просування бренду або компанії шляхом організації спеціальних подій, спрямованих на формування позитивного іміджу й підвищення лояльності споживачів. До таких заходів належать презентації, фестивалі, ярмарки, конференції, дні відкритих дверей, ювілеї підприємств тощо.

Маркетинг у місцях продажу (Point of Sales – POS) – це комплекс локалізованих маркетингових заходів, що мають на меті стимулювати негайну покупку в межах конкретної торгової точки. POS-активності охоплюють зовнішнє оформлення, вхідну групу, торговий зал, викладку товару та касову зону. Вони створюють короткостроковий ефект безпосереднього впливу на поведінку покупця.

Пабліситі (publicity) – це керований процес формування публічного іміджу суб'єкта маркетингових комунікацій. Ним можуть виступати як окремі особи (політики, діячі культури, артисти), так і організації, бренди або товари. У маркетинговій системі пабліситі є складовою елемента promotion – просування.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це цілеспрямована системна діяльність, спрямована на формування, підтримку та корекцію суспільного сприйняття компанії, її продуктів чи дій. У вузькому сенсі PR – це інструмент стратегічних комунікацій, який забезпечує побудову довгострокової корпоративної репутації, управління громадською думкою та налагодження стосунків із цільовими групами.

Упаковка – це не лише фізичний засіб захисту товару в процесі його транспортування та зберігання, але й важливий комунікаційний елемент маркетинг-міксу, що формує перше враження про бренд. Вона може виступати як носій рекламного повідомлення та інструмент позиціонування продукції.

Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – це комплексна система використання інструментів традиційного маркетингу в цифровому середовищі, яка охоплює ключові елементи маркетинг-міксу: продукт, ціну, місце реалізації та просування. Головна мета полягає в ефективному залученні потенційної аудиторії онлайн і максимізації конверсії відвідувачів у покупців.

Цифровий маркетинг є складовою електронної комерції (e-commerce), оскільки забезпечує безперервний цикл взаємодії споживача з брендом – від пошуку інформації до здійснення покупки. До його структури входять інтернет-інтеграція, управління контентом, PR, клієнтський сервіс і цифрові продажі.

Ключові складові системи інтернет-маркетингу представлено в табл. 1.2

Завдяки широкій доступності мережі Інтернет онлайн-маркетинг став невід’ємною частиною більшості бізнес-стратегій – як у B2C, так і у B2B сегментах. Його основні переваги полягають у високій інтерактивності, можливості точного таргетингу, проведенні постклік-аналізу та підвищенні таких показників, як конверсія й ROI рекламних кампаній.

До базових форм інтернет-маркетингу належать: банерна реклама; розсилки (email marketing); контекстна реклама; PR-активності в онлайн-середовищі; публікації у вигляді статей або нативних матеріалів.

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів із технічної, контентної та структурної оптимізації вебсайту з метою підвищення його

позицій у результатах пошукових систем. Оптимізація охоплює роботу з HTML-кодом, ключовими словами, внутрішньою навігацією та зовнішніми посиланнями, що в сукупності сприяє збільшенню органічного трафіку.

Таблиця 1.2

Ключові складові системи інтернет-маркетингу [8]

№	Компонент інтернет-маркетингу	Наукове визначення
1	Медійна реклама	Сукупність рекламних матеріалів (банери, відео, інтерактивні елементи), розміщених у цифровому медіапросторі з метою формування впізнаваності бренду та стимулювання відвідуваності вебресурсу
2	Контекстна реклама	Різновид інтернет-реклами, що передбачає розміщення текстових або графічних оголошень на сторінках вебсайтів відповідно до змісту контенту чи пошукових запитів користувачів
3	Пошуковий маркетинг (Search Marketing, включаючи SEO)	Комплекс дій, спрямованих на підвищення видимості сайту у пошукових системах, використовуючи їх як інструмент для залучення цільового трафіку через органічну або платну видачу.
4	Маркетинг у соціальних мережах (SMM) та соціальна оптимізація (SMO)	Інтеграція вебресурсу підприємства із соціальними платформами для забезпечення двосторонньої комунікації, залучення споживачів і формування брендової спільноти.
5	Прямий електронний маркетинг (Email- та RSS-комунікації)	Форма прямої взаємодії з аудиторією, що передбачає використання електронної пошти або систем персоналізованих підписок для розповсюдження маркетингових повідомлень.
6	Вірусний маркетинг	Комунікаційна стратегія, побудована на принципі добровільного поширення рекламного контенту користувачами через соціальні мережі, месенджери або інші онлайн-канали.
7	Партизанський маркетинг.	Нетрадиційний підхід до просування, що передбачає використання нестандартних, маловитратних, але високоефективних форм впливу на споживача через доступні й близькі інформаційні канали.
8	Інтернет-брендинг.	Система управління цифровою ідентичністю бренду шляхом застосування вебтехнологій для формування його репутації, позиціонування та емоційного зв'язку зі споживачами.

Для забезпечення відповідності сучасним алгоритмам пошукових систем та підвищення позицій вебсайту у результатах пошуку за цільовими запитами користувачів, компанії активно впроваджують стратегії пошукової оптимізації (SEO). Високий рейтинг ресурсу у видачі пошукових систем суттєво збільшує ймовірність переходу користувачів на сайт, оскільки більшість інтернет-аудиторії орієнтується саме на перші результати пошуку.

Враховуючи те, що соціальні мережі характеризуються високими показниками індексації у пошукових системах, підприємствам доцільно підтримувати активну присутність у соціальних медіа. Це зумовлює необхідність одночасного застосування двох взаємодоповнюючих стратегій – Social Media Marketing (SMM) та Social Media Optimization (SMO).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це система заходів, спрямована на використання соціальних платформ як каналів комунікації та просування бренду, продукції чи послуг. Основна мета SMM полягає у формуванні лояльного ком'юніті, підвищенні впізнаваності бренду та залученні потенційних клієнтів через інтерактивну взаємодію в онлайн-середовищі.

Соціальна оптимізація (SMO) передбачає технічне й структурне вдосконалення вебресурсу для забезпечення його інтеграції із соціальними мережами. Зміни у дизайні, контенті та користувацькому інтерфейсі спрямовані на перетворення сайту у платформу з елементами соціальної взаємодії – коментування, поширення інформації, підписки тощо. Таким чином, SMO забезпечує технічну основу для підвищення соціальної активності навколо бренду.

У системі інтернет-маркетингу важливе місце займають канали прямої комунікації, серед яких особливе значення має email-маркетинг. Це форма прямого маркетингу, у межах якої електронна пошта

використовується як персоналізований канал передачі маркетингових повідомлень. Електронні розсилки забезпечують індивідуальний контакт зі споживачем, що підвищує ефективність комунікації та сприяє утриманню постійних клієнтів.

Для пришвидшення ефекту від рекламних кампаній компанії часто застосовують вірусні маркетингові стратегії, метою яких є самостійне поширення інформації споживачами. Такий підхід забезпечує швидке охоплення великої аудиторії з мінімальними витратами на медіапростір. Частиною вірусного маркетингу вважається партизанський маркетинг, який передбачає використання нестандартних, креативних рішень для підвищення впізнаваності бренду та залучення уваги споживачів.

Нестандартні рекламні заходи є ефективним інструментом просування, проте їх реалізація потребує ретельного планування, стратегічного бачення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Перед запуском таких кампаній бренд повинен мати чітку айдентику, юридично захищену торгову марку та послідовну комунікаційну стратегію.

Інтернет-брендинг відіграє ключову роль у формуванні стійкого іміджу компанії в цифровому середовищі. Його реалізація охоплює створення назви бренду, розробку торгового знака, визначення позиціонування, побудову інформаційної бази та формування стратегії онлайн-просування. Одним із найважливіших аспектів є юридична реєстрація торгових марок і комерційних найменувань, що гарантує правовий захист бренду від несанкціонованого використання.

Спираючись на результати узагальнення теоретичних концепцій і наукових підходів, можна дійти висновку, що інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Його швидкий розвиток зумовлений високим рівнем зручності для споживачів і широкими можливостями цифрової взаємодії. У перспективі цей канал стане основним засобом залучення

нових клієнтів, підтримання лояльності постійних і відновлення взаємин із втраченими споживачами.

Водночас інтернет-маркетинг не лише виконує функції самостійного каналу комунікацій, а й підсилює ефективність інших інструментів маркетингу – наприклад, може виступати джерелом інформації для PR-кампаній, сприяти поширенню вірусного контенту або підвищувати впізнаваність бренду через мультиканальну інтеграцію.

Проте не всі компанії мають достатній бюджет для реалізації повного комплексу інструментів інтернет-маркетингу, тому першочерговим завданням стає аналіз поведінки цільової інтернет-аудиторії. Згідно з дослідженням компанії Gemius (2014 р.), до трійки найпопулярніших вебресурсів серед українських користувачів належали Google.com, Vk.com та Mail.ru. Виходячи з цього, підприємствам доцільно формувати свої маркетингові кампанії відповідно до пріоритетності цих платформ:

- у першу чергу – розвивати пошуковий маркетинг (SEM/SEO);

- у другу – здійснювати просування в соціальних мережах (зокрема у Vk.com);

- у третю – формувати email-бази користувачів для персоналізованої комунікації через сервіси Mail.ru.

Таким чином, комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу – від пошукової оптимізації до соціальних медіа і брендингу – забезпечує підприємству конкурентні переваги, розширює канали комунікацій і сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

1.2 Класифікація, складові елементи та інструменти маркетингової комунікаційної політики

Маркетингові комунікації становлять цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на передання, переконання та актуалізацію інформації для цільових споживачів і ринку загалом. Вони виступають важливим елементом маркетингового інструментарію, що забезпечує донесення до цільової аудиторії релевантних відомостей про товари, послуги чи діяльність компанії. Основним завданням маркетингових комунікацій є досягнення максимальної відповідності між пропозицією підприємства та потребами споживачів.

Комунікаційна складова формує основу комунікаційної політики організації, тому ключове значення надається глибокому розумінню змісту понять «комунікації» та «комунікаційна політика».

Сучасні економічні умови зумовлюють наявність низки проблем у процесі формування маркетингових комунікацій, серед яких можна виділити:

- обмеженість фінансових ресурсів, що ускладнює реалізацію комунікаційних заходів;

- відсутність структурного підрозділу маркетингу або кваліфікованих фахівців у цій сфері;

- недостатню системність і стратегічність у плануванні комунікаційних процесів;

- вузьке застосування інструментів маркетингових комунікацій, зокрема цифрових технологій.

Більшість дослідників зазначає, що маркетингові комунікації являють собою комплекс інструментів, методів і дій, спрямованих на пошук, створення, аналіз і поширення інформації, яка має практичну значущість для учасників маркетингових відносин.

Так, Т. В. Ільченко та Л. М. Помазан підкреслюють, що маркетингові комунікації забезпечують процес взаємодії з цільовими групами споживачів шляхом обміну інформацією про продукти, їх властивості та споживчі переваги, підтримуючи при цьому стійкий зв'язок між підприємством, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

На думку Л. В. Шульги, І. О. Терещенко та Т. В. Боровик, маркетингова комунікація є сукупністю каналів і засобів передавання інформації, за допомогою яких компанія формує позитивне сприйняття своєї продукції, застосовуючи інноваційні підходи та соціально орієнтовані стратегії для зміцнення лояльності споживачів.

Аналіз наукових джерел демонструє відсутність єдиної концептуальної позиції щодо трактування сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства. У табл. 1.3 наведено систематизацію підходів українських науковців до визначення змісту поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.3

Основні підходи до трактування маркетингових комунікацій

Підхід	Характеристика маркетингових комунікацій
Функціональний	Маркетингові комунікації розглядаються як складова маркетингової діяльності підприємства. Вони забезпечують формування зв'язків з учасниками ринку, сприяючи ефективному функціонуванню підприємства та реалізації маркетингових цілей.
Інформаційний	Маркетингові комунікації сприймаються як процес обміну та передачі інформації між підприємством та його середовищем. Вони створюють інформаційні взаємозв'язки, що сприяють ефективному вирішенню маркетингових завдань.
Побудова взаємодії зі стейкхолдерами	Маркетингові комунікації визначаються як двосторонній процес взаємодії з зацікавленими сторонами. З одного боку – вплив на цільові аудиторії, з іншого – отримання зворотного зв'язку щодо їх реакції на маркетингові дії підприємства.

Джерело: складено на основі [7]

У межах кваліфікаційного дослідження передбачається аналіз різних наукових підходів до інтерпретації поняття «маркетингова комунікаційна політика» у працях вітчизняних учених (табл. 1.4). У науковій думці поступово сформувалися два основні підходи до визначення сутності комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1.4

Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Автор	Тлумачення поняття «маркетингова комунікаційна політика»
О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко [6]	Сукупність заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організацію реклами, стимулювання збуту та PR.
С. М. Ілляшенко, Ю. А. Дайновський [34]	Комплекс дій, орієнтованих на систематичне та результативне здійснення маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства
Н. Іванечко, Ю. Борисова, Т. Процишин. [52]	Формування інформаційної складової для виходу підприємства на ринок із розробкою рекламних стратегій та комплексних маркетингових комунікацій
Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей, О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Бєлова [67]	Важлива складова системи управління, від якої залежить ефективність роботи підприємства та результативність діяльності колективу
О. С. Сенишин, О. В. Кривешко [71]	Політика комунікацій повинна забезпечувати взаємодію підприємства не лише із споживачами, але й із територіальними громадами, інвесторами, конкурентами, державними органами та працівниками.
О. Шелест, К. Сидоренко [83]	Сукупність заходів, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги.

Перший підхід розглядає комунікаційну політику як цілеспрямовану діяльність, що реалізується у межах загальної стратегії маркетингових комунікацій. У цьому контексті вона передбачає комплекс дій, спрямованих на формування попиту, стимулювання продажу товарів чи послуг, а також на задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням комерційної вигоди підприємства.

Другий підхід інтерпретує комунікаційну політику як процес формування та реалізації комплексу заходів стимулювального характеру. До таких заходів належать удосконалення взаємодії між бізнес-партнерами, розроблення ефективних рекламних кампаній, впровадження інструментів стимулювання збуту, розвиток зв'язків із громадськістю та організація персональних продажів. Зазначений підхід підкреслює роль комунікаційної політики як системного механізму забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів ринку та підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Отже, комунікаційна політика підприємства охоплює систему використання маркетингових інструментів, що зумовлює доцільність виокремлення в її структурі складової – маркетингової комунікаційної політики. Її ефективна реалізація забезпечує можливість чіткого формулювання цілей комунікаційного процесу та розроблення комплексу заходів, спрямованих на їх досягнення у межах кожного окремого ринкового сегмента.

У загальному вигляді цілі маркетингової комунікаційної політики поділяються на дві основні групи:

Комунікація, спрямована на створення конкурентоспроможних товарів, що відповідають потребам і запитам споживачів.

Комунікація, орієнтована на просування продукції на ринку, яка охоплює інформування, переконання та стимулювання купівельної активності.

Система маркетингових комунікацій надає підприємству змогу формувати достовірний інформаційний простір щодо своєї продукції чи послуг, демонструвати переваги порівняно з конкурентами, а також ефективно спрямовувати увагу потенційних споживачів на власну ринкову пропозицію.

Основні цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства наведено на рисунку 1.3.

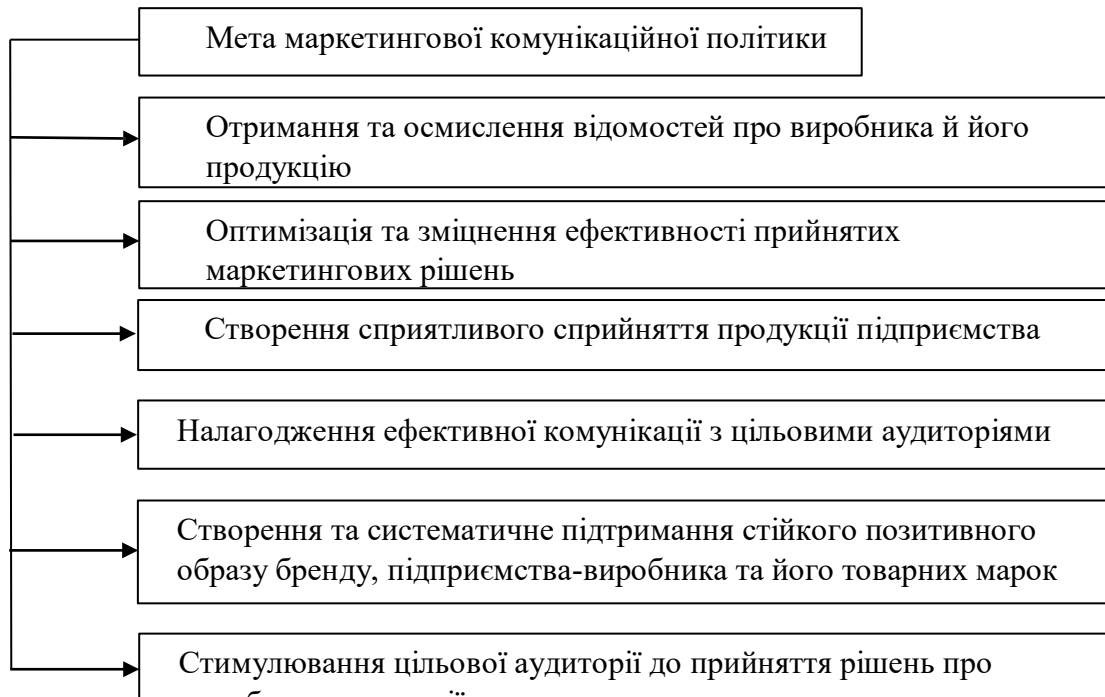


Рис. 1.3 Основні функціональні орієнтири маркетингової комунікаційної стратегії

Джерело: побудовано автором на основі [13, 26, 36]

Маркетингові комунікації спрямовані на розв'язання комплексу завдань, які повинні узгоджуватися із стратегічними та тактичними цілями комунікаційної програми підприємства. Головною метою реалізації стратегії маркетингової комунікаційної політики є забезпечення ефективного просування товарів на ринок, підтримання стабільних обсягів продажу та зміцнення конкурентоспроможності бізнесу в довгостроковій перспективі.

В управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств доцільно враховувати сукупність факторів, що впливають на ефективність їх

функціонування. Залежно від характеру впливу ці фактори поділяються на внутрішні – ті, що формуються у межах самого підприємства, та зовнішні, які зумовлюються макроекономічними, ринковими та соціально-комунікаційними умовами зовнішнього середовища (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Ключові фактори, що впливають на управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Співпраця з іншими установами через спільні інформаційні ініціативи та інтеграційні події Ретельність, чіткість і своєчасність проведення комунікаційних заходів Урахування новітніх науково-технологічних тенденцій у сфері комунікацій Наявність логічно вибудованої концепції, що узгоджується з потребами одержувача, завданнями просування, термінами та засобами реалізації Орієнтація на формування впливу на конкретну групу споживачів Постійне навчання персоналу й удосконалення комунікаційних навичок	Вибір оптимальних каналів, місця, часу та форм донесення повідомлень Зрозумілість і результативність інформаційних матеріалів для отримувачів Привабливість інформаційної кампанії для цільової аудиторії Поточний стан ринку та особливості маркетингового середовища, у якому діє підприємство. Рівень зацікавленості споживачів у продуктах або послугах компанії Реакція споживачів та ефективність попередніх маркетингових заходів компанії

Джерело: складено на основі [17]

Комунікаційна політика підприємства базується на комплексному використанні маркетингових інструментів, які забезпечують ефективну взаємодію між виробником і споживачем. Одним із ключових аспектів управління маркетинговою діяльністю є раціональний вибір засобів комунікації, здатних забезпечити найвищий результат за умови оптимального розподілу бюджету маркетингу та витрат на просування продукції [14].

Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики орієнтовані на зміцнення ділової репутації підприємства та формування

його позитивного іміджу на ринку. Їхнє застосування передбачає активне поширення достовірної інформації про діяльність компанії, створення привабливого інформаційного образу бренду та підвищення зацікавленості цільової аудиторії у взаємодії з підприємством. Основні напрями використання таких інструментів відображено на рисунку 1.4.



Рис. 1.4 Інструменти комунікативної політики підприємства

Джерело: сформовано на основі [29]

Одним із ключових стратегічних напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики є поглиблене дослідження впливу цифрового середовища, зокрема соціальних мереж, на споживчу поведінку в аграрному секторі. Особливої актуальності набуває розроблення інноваційних підходів до комунікаційної взаємодії з різними цільовими групами ринку, а також впровадження ефективних методів оцінювання

результативності застосування цифрових платформ у маркетинговій діяльності підприємств.

Соціальні мережі виступають динамічним комунікаційним середовищем, у межах якого споживачі отримують можливість не лише відстежувати зміни, що відбуваються у діяльності бренду, але й брати участь у формуванні його репутаційного капіталу через прямий діалог із компанією.

Таким чином, упровадження підприємствами цифрових інструментів маркетингової комунікації забезпечує створення інтерактивного інформаційного простору, який дає змогу ефективно впливати на поведінку потенційних клієнтів, підвищувати рівень їхньої обізнаності про товари та послуги, а також формувати позитивне сприйняття корпоративних цінностей.

1.3 Соціальні медіа-маркетинг (SMM) як сучасний інструмент оптимізації маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Соціальні мережі залишаються однією з найдинамічніших сфер цифрового простору, що продовжує привертати значну увагу як бізнесу, так і наукової спільноти. Їхній вплив стрімко зростає, а функціональні можливості постійно розширюються, інтегруючись у різні напрями господарської діяльності та стаючи невід'ємним інструментом сучасного маркетингу. Процеси глобалізації сприяли активному впровадженню цього явища в економіку різних країн, зокрема й України. Для маркетологів соціальні мережі перетворилися на потужне аналітичне середовище, що дозволяє швидко, ефективно й економно досліджувати споживчу аудиторію, виявляючи її потреби, переваги та поведінкові особливості.

Згідно з аналітичними даними, соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing, SMM) охоплює широкий спектр цільових груп, які

можуть бути сегментовані для точного налаштування рекламних кампаній, таргетингу, ретаргетингу, блогінгу чи арбітражу трафіку. Відповідно до дослідження компанії Gemius, до ТОП-20 найвідвідуваніших сайтів у мережі Інтернет входить Google, що закономірно з огляду на простоту та ефективність пошуку інформації.

Поняття соціальної мережі було вперше системно сформульоване дослідницями Д. Бойд і Н. Еллісон, які визначили її як платформу чи онлайн-сервіс, призначений для організації та візуалізації соціальних зв'язків між користувачами. На думку І. Кривошеєва, соціальна мережа – це комунікаційний майданчик, що об'єднує людей за спільними інтересами або ознаками для взаємодії та обміну інформацією. Фахівці компанії Webeffector трактують соціальні мережі як інтернет-спільноти користувачів, об'єднаних певними характеристиками, незалежно від їхньої географічної локації, соціального статусу чи культурної належності.

З огляду на широкий спектр наведених підходів, можна стверджувати, що соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетингових дослідженнях, оскільки забезпечують можливість отримання детальних даних про поведінку цільової аудиторії. На основі цього сформувалося поняття соціального медіа маркетингу (SMM), яке не варто ототожнювати із соціальним маркетингом, адже останній має іншу цільову орієнтацію – соціальне благо, а не комерційний результат.

Історично перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років. Початком цього процесу став американський портал Classmates.com (1995), який започаткував еру онлайн-спільнот. Активна фаза розвитку розпочалася у 2003–2004 роках із появою таких платформ, як LinkedIn, MySpace і Facebook, що стали основою для сучасних моделей цифрових комунікацій.

Згідно з визначенням Д. Халілова, соціальний медіа маркетинг (SMM) – це процес залучення уваги або трафіку до бренду через соціальні

платформи, що охоплює систему дій із використання соціальних медіа як каналів просування компаній і вирішення бізнес-завдань. Компанія Ingate акцентує на тому, що SMM – це діяльність, спрямована на підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до бренду, посилення його впізнаваності та підтримку комунікації у соціальних мережах, блогосфері та форумах.

Дослідники О. Ф. Грищенко та А. Д. Нешева визначають соціальний медіа маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу, заснований на створенні користувацького контенту, який стимулює вірусне поширення інформації та підвищує рейтинг ресурсу в пошукових системах. У свою чергу, В. Сова характеризує SMM як специфічний метод просування брендів, товарів і послуг у соціальних медіа – блогах, форумах і онлайн-спільнотах.

Водночас подібне трактування не враховує мультифункціональність соціальних мереж. Помилкою є сприйняття SMM виключно як інструменту для збільшення обсягів продажів. Його головна мета – створення позитивного іміджу компанії, формування довіри, лояльності та сталих відносин із цільовою аудиторією. Соціальні медіа дають змогу підприємствам налагоджувати безпосередню, природну комунікацію зі споживачами без нав'язливих рекламних впливів.

Таким чином, сторінки брендів у соціальних мережах виступають інтерактивними платформами для обговорення продуктів, обміну думками, надання рекомендацій і відгуків. Кожен користувацький коментар, незалежно від його тональності, може вплинути на сприйняття бренду іншими потенційними споживачами, формуючи загальне уявлення про репутацію компанії. Саме тому дослідження видів соціальних медіа та їхнього впливу є необхідною передумовою для ефективного застосування SMM у сучасному маркетинговому середовищі.

Таблиця 1.6

Види соціальних мереж у світі на 2024 [14]

Вид	Приклад
Комплексні соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace
Блоги	Blogger, Typepad
Мікроблоги	Google+, Twitter
Фото-відео сервіси	Instagram, Youtube
Соціальні вкладки	Misterwong, Habrahabr
Соціальні новини	Pikabu, Newsland, Digg, Reddit
Підкасти	Usstream, Smotri, PodFM
Веб-форуми	Ikonboard, BbPress, Fudforum
Геосоціальні мережі	Altergeo, Google Locator, Foursquare

У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища поняття «соціальна мережа» трактується як інтерактивний інтернет-ресурс, який забезпечує можливість користувачам формувати спільноти за професійними, соціальними чи галузевими інтересами. Згідно з даними «Енциклопедії корисного» [17], близько 80% компаній у світі використовують соціальні мережі як інструмент рекрутингу, причому у 95% випадків перевага надається платформі LinkedIn, яка спеціалізується на професійних контактах і ділових комунікаціях.

Як ефективний інструмент маркетингових комунікацій, соціальний медіа маркетинг (SMM) має низку специфічних характеристик, що зумовлюють його стратегічну цінність для підприємств. Для досягнення максимальної ефективності маркетингової стратегії важливо застосовувати весь спектр можливостей цифрових платформ і соціальних каналів комунікації.

Дослідження, проведене маркетологами-практиками [19], підтверджує, що навіть при обмежених часових і фінансових ресурсах використання SMM сприяє зростанню відвідуваності вебресурсів компанії, залученню нових клієнтів, моніторингу конкурентного середовища та аналізу поведінкових характеристик цільової аудиторії. Окрім того,

соціальні мережі виступають джерелом оперативної інформації про споживчі вподобання, тренди та зміни у структурі попиту.

Серед ключових переваг соціального медіа маркетингу доцільно виокремити:

Високий рівень таргетингу. Соціальні мережі надають змогу точного визначення цільової аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями, що оптимізує рекламні витрати.

Ненав'язливість рекламних комунікацій. Контент у соціальних мережах інтегрується в інформаційне середовище користувача природним чином, підвищуючи його сприйняття.

Поглиблення зв'язків із громадськістю. Соціальні медіа забезпечують прямий контакт між підприємством, споживачами, журналістами та лідерами думок, сприяючи поширенню інформації про діяльність компанії та підвищенню її публічної присутності.

Покращення клієнтського сервісу. Платформи дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів, оперативно реагувати на звернення, а також підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Інтерактивна співпраця зі споживачами. Компанії можуть залучати клієнтів до процесу вдосконалення продуктів, сервісів чи каналів комунікації.

Формування лояльності бренда. Постійна комунікація з аудиторією, своєчасне реагування на її потреби та участь у соціально значущих ініціативах сприяють підвищенню довіри до підприємства як до надійного партнера.

Можливість виходу на міжнародні ринки. Соціальні медіа долають географічні бар'єри, відкриваючи підприємствам доступ до глобальної аудиторії.

Економічна ефективність. Порівняно з традиційними засобами реклами, SMM характеризується відносно низьким рівнем витрат при високому рівні залученості споживачів.

Разом із тим, соціальні мережі мають низку ризиків та обмежень, які необхідно враховувати у процесі формування SMM-стратегії:

Загрози конфіденційності даних. У майбутньому можливі обмеження доступу до користувацьких профайлів через посилення політики захисту персональної інформації [19].

Недосконалість нормативно-правового регулювання.

Кадрові ризики. Відсутність кваліфікованого SMM-фахівця може призвести до втрати довіри споживачів та репутаційних ризиків для компанії, помилки у виборі контенту. Некоректно підібрана інформація або відсутність контролю за реакцією аудиторії може викликати репутаційні втрати та зниження іміджу бренда.

Ефективність соціального медіа маркетингу значною мірою залежить від відкритості та прозорості комунікацій. Компанії, які визнають власні помилки, вибудовують діалог із клієнтами та демонструють готовність до вдосконалення, мають значно вищі шанси на формування позитивного іміджу.

На основі статистичних даних за 2024 рік можна констатувати, що SMM посідає провідне місце серед інструментів комплексної маркетингової стратегії соціально орієнтованих підприємств. Водночас для вузькоспеціалізованих B2B-проектів роль соціальних мереж залишається обмеженою. Успіх просування у цьому сегменті визначається якістю стратегічного планування, релевантністю контенту та професіоналізмом фахівців, залучених до реалізації комунікаційних кампаній.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова комунікаційна політика підприємства виступає стратегічним інструментом забезпечення результативної взаємодії із цільовими аудиторіями та формування його довгострокової конкурентоспроможності на ринку. В умовах посилення глобалізаційних процесів і динамічного розвитку цифрових технологій доведено, що ефективна маркетингова комунікаційна політика є визначальним чинником підтримання конкурентних переваг підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Аналіз теоретичних джерел свідчить, що поняття «комунікаційна політика» у науковій літературі трактується як системна діяльність, спрямована на формування, передавання та управління інформаційними потоками між підприємством і його середовищем. Маркетингові комунікації, у свою чергу, становлять сукупність інструментів, методів і дій, спрямованих на створення, поширення та адаптацію інформації, значущої для учасників маркетингових відносин, із метою підвищення рівня обізнаності, зацікавленості та лояльності споживачів.

Структура маркетингових комунікацій охоплює базові та інтегровані інструменти. Практика підтверджує, що ізольоване застосування окремих засобів не забезпечує досягнення комплексного ефекту. Тому сучасні підприємства дедалі частіше орієнтуються на впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачають синергію між різними каналами впливу, узгодженими зі стратегічними цілями та ресурсним потенціалом організації. Ефективність ІМК полягає у здатності створювати єдиний комунікаційний простір, який забезпечує цілісне сприйняття бренду споживачем.

Функціонування системи маркетингових комунікацій має бути спрямоване на реалізацію стратегічних та тактичних завдань

підприємства. Результативність поширення інформаційних повідомлень визначається швидкістю передачі, релевантністю контенту та коректністю вибору каналів комунікації, що відповідають інформаційним потребам конкретних цільових груп.

Вибір інструментів маркетингової комунікаційної системи залежить від характеристик і поведінкових моделей споживачів.

Оцінювання результативності комунікаційної політики є ключовим етапом управління маркетинговими процесами. Комплексний підхід до аналізу ефективності передбачає вивчення не лише окремих елементів, а й інтегрованої системи комунікацій загалом. Такий підхід дозволяє визначити взаємозалежності між інструментами, оцінити їх синергічний ефект та забезпечити підвищення загальної результативності маркетингової стратегії підприємства.

У контексті сучасного бізнесу встановлено, що підприємства стикаються з низкою викликів у процесі формування маркетингових комунікацій, зокрема через обмеженість фінансових ресурсів, недостатню цифрову компетентність персоналу та низьку інтегрованість комунікаційних каналів.

Серед інструментів маркетингової комунікаційної політики доцільно виокремити три групи: базові (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж); синтетичні (брендинг, спонсоринг, виставкова діяльність, подієвий маркетинг); новітні (соціальні мережі, контент-маркетинг, вірусні комунікації, інфлюенсер-маркетинг тощо).

Особливе значення у сучасних умовах набуває використання Інтернету як каналу цифрових комунікацій, що забезпечує інтерактивність взаємодії та персоналізацію маркетингових повідомлень. Цифрові медіа створюють сприятливі умови для зміцнення відносин зі споживачами, підвищення впізнаваності бренда та розширення присутності підприємства у віртуальному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» як суб'єкта маркетингової комунікаційної взаємодії

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є інноваційно орієнтованим промисловим підприємством, діяльність якого спрямована на розроблення, виготовлення та впровадження холодильного і вентиляційного обладнання промислового призначення. Компанія офіційно зареєстрована 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради, а її юридична адреса визначена як: Україна, 61037, м. Харків, вул. Плеханівська, 117. Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ – 14307966.

Профільною сферою господарської діяльності підприємства є виробництво промислових холодильних та вентиляційних систем (КВЕД 28.25). Крім того, підприємство здійснює діяльність у суміжних напрямках, серед яких: виробництво машин загального призначення (КВЕД 28.29), сільськогосподарського устаткування (КВЕД 28.30), військових транспортних засобів (КВЕД 30.40), а також технічне обслуговування, ремонт та монтаж промислового обладнання (КВЕД 33.12, 33.20). Підприємство також провадить оптову торгівлю харчовими продуктами та не спеціалізовану комерційну діяльність (КВЕД 46.33, 46.90), а також надає послуги з оренди нерухомого майна (КВЕД 68.20).

Еволюція організаційно-правової структури

У процесі стратегічного розвитку компанія зазнала суттєвих організаційно-правових трансформацій. Відповідно до рішення позачергових Загальних зборів акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» від 27 квітня 2020 року, було ініційовано процес реорганізації шляхом перетворення акціонерного товариства у товариство з обмеженою відповідальністю.

Зазначене перетворення здійснювалося відповідно до положень статті 87 Закону України «Про акціонерні товариства», що регулює порядок зміни правового статусу акціонерних товариств. У результаті всі активи, зобов'язання та майнові права ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» були повністю передані новоствореній юридичній особі – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Особливу увагу під час реорганізації приділено взаємодії з кредиторами. Для розгляду претензій була створена Комісія з припинення (перетворення), яка діяла на підставі чинного законодавства. Кредитори мали право впродовж 20 днів після отримання офіційного повідомлення подати письмові вимоги щодо дострокового виконання зобов'язань або укладення додаткових угод для їх забезпечення. У разі відсутності таких вимог усі зобов'язання автоматично передавалися правонаступнику.

Ключовим етапом стало проведення позачергових загальних зборів акціонерів 15 липня 2020 року, на яких затверджено передавальний акт, що офіційно закріпив передачу прав та активів новоствореному ТОВ. Процедура проведення зборів була повністю регламентована чинним законодавством, забезпечуючи прозорість і легітимність ухвалених рішень.

Асортимент продукції та послуг

Підприємство характеризується широкою номенклатурою продукції, що охоплює кілька напрямів виробництва:

Холодильне обладнання

Включає промислові холодильні агрегати різних потужностей, холодильні шафи, вітрини, камери низько- та середньо-температурного типу, випарники ІРТ, повітроохолоджувачі та конденсатори, які функціонують із використанням екологічно безпечних холодоагентів R134A і R404A.

Теплотехнічне устаткування

Асортимент охоплює електричні пекарські шафи, плити, сковороди, а також газові пальники й опалювальні апарати для підприємств харчової промисловості та закладів громадського харчування.

Металоконструкції та комплектуючі

Виробництво охоплює різноманітні конструкції з листових металів, сталеві й чавунні елементи (двері, вікна, рами), а також інші компоненти промислового призначення.

Гідравлічні системи та компоненти

До цієї групи входять рукави високого тиску, фітинги, з'єднувальні елементи для гідросистем транспортної, будівельної та сільськогосподарської техніки.

Компанія виробляє фільтри-осушувачі, комплектуючі для холодильних систем, медогонки, зчіпні пристрої та запасні частини до залізничного й автомобільного транспорту.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» здійснює монтаж, пусканалагоджувальні роботи, технічне обслуговування (гарантійне й післягарантійне) та ремонт холодильного й теплового обладнання.

Таким чином, діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» ґрунтується на комплексному підході до виробництва промислових систем охолодження, вентиляції та теплопостачання. Підприємство успішно поєднує технологічну інноваційність із гнучкою організаційною структурою, що забезпечує стабільний розвиток та розширення ринкової присутності як в Україні, так і за її межами.

Схему організаційної структури ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлено на рис. 2.1.

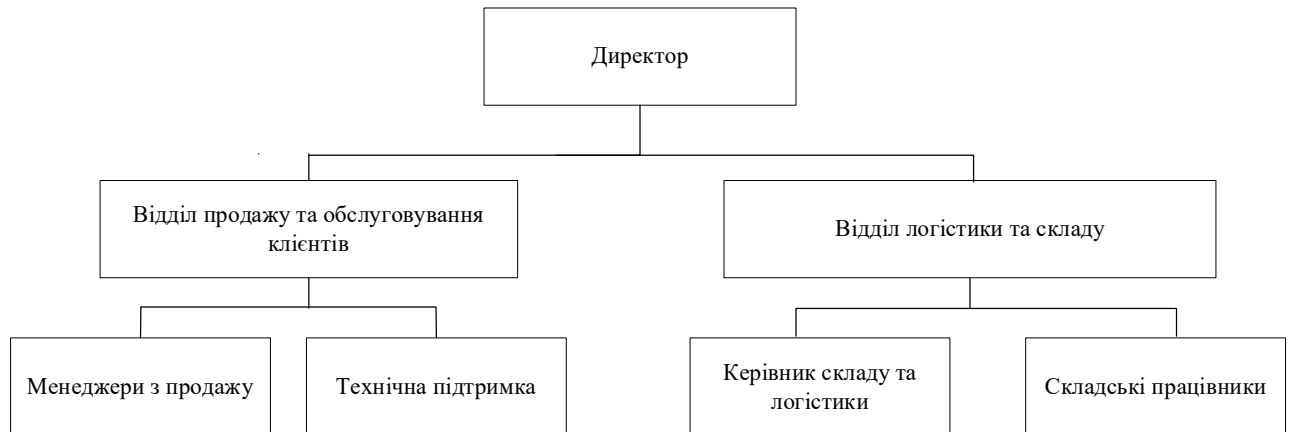


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Станом на 2024 рік чисельність персоналу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становила 59 осіб, що демонструє позитивну динаміку зростання трудових ресурсів у порівнянні з попередніми періодами: 72 працівників у 2022 р. та 63 осіб у 2023 р.

Персонал ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характеризується високим рівнем професійної підготовки, що забезпечує якісне виконання виробничих, управлінських та інженерно-технічних завдань. Кадрова політика підприємства спрямована на постійне вдосконалення компетентностей працівників через систему професійного навчання, участь у галузевих тренінгах та поступове впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси.

Продуктивність праці є одним із ключових показників ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві. У динаміці за останні роки спостерігається її стабільне зростання:

у 2022 р. середній показник становив 166 одиниць продукції на одного працівника, у 2023 р. – 167 одиниць, у 2024 р. – 175 одиниць.

Підвищення продуктивності зумовлене використанням сучасних технологічних рішень, оптимізацією внутрішніх бізнес-процесів і раціоналізацією управлінських функцій.

Додатковим індикатором результативності трудових ресурсів є рівень рентабельності продажів, який упродовж 2022–2024 рр. демонструє стійку позитивну динаміку: 16% у 2022 р., 17,5% у 2023 р., 18% у 2024 р.

Зростання цього показника свідчить про підвищення ефективності використання персоналу та тісний зв'язок між результативністю праці й фінансовими результатами діяльності підприємства.

Позитивна динаміка продуктивності праці та рентабельності зумовлена комплексом управлінських рішень, що включають:

- удосконалення системи мотивації та управління персоналом;
- інвестування в навчання та розвиток кваліфікаційних навичок працівників;
- підвищення технологічного рівня виробництва;
- оптимізацію процесів логістики та постачання.

Економічна оцінка трудових ресурсів підтверджує їхнє раціональне використання та позитивний вплив на фінансові результати діяльності. Зростання чисельності працівників, підвищення заробітної плати та ефективності праці створюють умови для стійкого економічного розвитку підприємства.

Водночас важливим аспектом кадрової політики є аналіз руху трудових ресурсів, який відображає баланс між процесами найму та звільнення персоналу. Оборót кадрів у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» контролюється через системне планування потреб у персоналі та постійний моніторинг змін у його структурі.

Всі ключові показники демонструють стійке зростання: збільшення доходу свідчить про розширення ринків збуту, підвищення попиту на продукцію або послуги підприємства, а також про ефективну

маркетингову стратегію; зростання валового прибутку вказує на збільшення різниці між виручкою від реалізації продукції (послуг) та собівартістю її виробництва (надання). Це може бути пов'язано з оптимізацією виробничих процесів, зниженням собівартості продукції, підвищенням цін або збільшенням обсягів виробництва; зростання чистого прибутку є найважливішим показником фінансової ефективності підприємства. Він демонструє, що підприємство не тільки збільшує обсяги виробництва та продажів, але й ефективно управляє своїми витратами.

Таблиця 2.1

**Таблиця техніко-економічних показників підприємства
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022-2024 рр.**

Показник	Значення показника		
	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід (виручка), грн.	5000000	7000000	9000000
Валовий прибуток, грн.	1500000	2300000	3000000
Чистий прибуток, грн.	800000	1200000	1500000
Коефіцієнт ліквідності	1,5	1,7	1,9
Рентабельність продажу, %	16	18,5	18
Кількість реалізованих товарів, од.	2500	3000	3500
Витрати на логістику, грн.	500000	600000	700000
Інвестиції в оновлення обладнання, грн.	100000	150000	200000

Основними підходами до аналізу фінансового стану підприємства є горизонтальний і вертикальний аналіз. Данні для проведення горизонтального аналізу взято з додатку результати розрахунків занесемо в табл. 2.2 та відповідно в табл. 2.3.

Горизонтальний аналіз дозволяє простежити динаміку змін основних фінансових показників підприємства упродовж трирічного періоду, визначаючи як абсолютні, так і відносні відхилення кожного показника у порівнянні з базовим роком (див. табл. 2.2). Такий підхід забезпечує можливість оцінити тенденції розвитку підприємства, виявити позитивні

або негативні зрушення у фінансових результатах та визначити напрями підвищення ефективності його діяльності.

Таблиця 2.2

**Горизонтальний аналіз балансу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
за 2022-2024 рр.**

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення 2024/2022р., +/-	Відносне відхилення 2024/2022р., %
	2022 рік	2023 рік	2024 рік		
Оборотні активи	500000	550000	600000	+100000	+20
Основні засоби	200000	210000	230000	+30000	+15
Дебіторська заборгованість	150000	140000	130000	-20000	-13,33
Грошові кошти	50000	60000	70000	+20000	+40
Власний капітал	600000	650000	750000	+100000	+16,67
Поточні зобов'язання	200000	210000	220000	+20000	+10
Довгострокові зобов'язання	100000	90000	80000	-20000	-20

Вертикальний аналіз, у свою чергу, дає змогу дослідити структуру активів і пасивів підприємства за кожен досліджуваний рік. У процесі аналізу кожна стаття балансу розглядається як частка від загальної суми активів (валюти балансу), що дозволяє оцінити структурні зміни у фінансовій позиції підприємства, а також визначити пропорції між окремими видами активів і джерелами їх фінансування.

Узагальнені результати проведеного фінансового аналізу свідчать про те, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характеризується стабільною позитивною динамікою розвитку. За досліджуваний період спостерігається зростання загальної вартості активів та власного капіталу, що відображає зміцнення фінансової стійкості підприємства. Одночасно відбувається скорочення обсягу боргових зобов'язань, що позитивно впливає на структуру балансу й рівень фінансової незалежності.

Таблиця 2.3

Вертикальний аналіз балансу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 рік	2022 рік (у % до валюти балансу)	2023 рік	2023 рік (у % до валюти балансу)	2024 рік	2024 рік (у % до валюти балансу)
Оборотні активи	500000	62,5	550000	63,9	600000	64,5
Основні засоби	200000	25	210000	24,4	230000	24,7
Дебіторська заборгованість	150000	18,75	140000	16,3	130000	14
Грошові кошти	50000	6,25	60000	7	70000	7,5
Власний капітал	600000	75	650000	75,6	750000	75,3
Поточні зобов'язання	200000	25	210000	24,4	220000	24,7
Довгострокові зобов'язання	100000	12,5	90000	10,5	80000	8,6

Збільшення обсягу ліквідних активів засвідчує підвищення платоспроможності підприємства, що дозволяє йому своєчасно виконувати короткострокові й довгострокові фінансові зобов'язання, підтримуючи належний рівень фінансової гнучкості та стабільності.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що у 2022–2024 рр. підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, зокрема, зростання обсягів доходу та чистого прибутку, що свідчить про результативність обраної стратегії управління та ефективність господарської діяльності.

Разом із тим, при оцінюванні подальших перспектив розвитку доцільно враховувати вплив зовнішнього середовища, зокрема посилення конкурентного тиску на ринку, зміни у споживчих уподобаннях, а також швидке впровадження технологічних інновацій, які можуть впливати як на попит, так і на конкурентоспроможність продукції підприємства.

2.2 Дослідження структури, динаміки та взаємозв'язку основних інструментів комунікаційної політики підприємства

Підприємство ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» здійснює господарську діяльність у секторі промислового машинобудування, спеціалізуючись на виробництві холодильного та вентиляційного устаткування. Дана галузь характеризується високим рівнем конкуренції як на загальнонаціональному, так і на регіональному ринку, що обумовлює потребу у розробці адаптивної стратегії розвитку та зміцненні конкурентних переваг підприємства. У межах конкурентного середовища діяльність компанії визначається сукупністю ключових стратегічних чинників, які формують її ринкову позицію та конкурентні переваги:

1. Товарна політика

Асортиментна стратегія підприємства ґрунтується на диверсифікації продукції за ціновими категоріями, що забезпечує охоплення широкого кола споживачів – від економічного сегмента до середнього класу. Такий підхід сприяє розширенню цільової аудиторії та підвищенню гнучкості на ринку. Водночас обмежена присутність у преміум-сегменті свідчить про орієнтацію компанії на масовий попит і стабільність обсягів реалізації.

2. Цінова стратегія

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» застосовує гнучку політику ціноутворення, спрямовану на підтримання оптимального співвідношення «ціна – якість». Використання сезонних акцій, спеціальних пропозицій і програм лояльності дозволяє компанії утримувати конкурентні позиції в умовах ринкових коливань та стимулювати повторні продажі.

3. Логістика та сервісне обслуговування

Підприємство має ефективно організовану логістичну систему, що охоплює територію всієї України. Це забезпечує високу швидкість доставки продукції, дотримання термінів постачання та високий рівень

клієнтського задоволення. Комплексне сервісне обслуговування – від монтажу до післягарантійної підтримки – створює додану споживчу цінність бренду та зміцнює конкурентні позиції на ринку.

4. Інноваційний розвиток

Компанія демонструє високий рівень технологічної адаптивності, активно впроваджуючи цифрові системи управління виробничими процесами, автоматизацію замовлень і електронну комерцію. Такі інновації забезпечують скорочення операційних витрат, підвищення продуктивності праці та оперативну реакцію на зміни ринкової кон'юнктури.

5. Бренд і клієнтська лояльність

Завдяки стабільній якості продукції, надійності постачання та високому рівню сервісу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сформувало позитивну ділову репутацію на українському ринку. Подальше розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій і посилення програм клієнтської лояльності здатні зміцнити довгострокові відносини із споживачами та посилити конкурентні переваги підприємства.

Найбільш ефективні канали комунікації підприємства з клієнтами та партнерами відображено на рис. 2.1, який ілюструє структуру використання основних засобів маркетингової взаємодії.

У структурі управління ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» реалізація маркетингових функцій покладена на відділ продажу та клієнтського обслуговування, до складу якого входять менеджери з продажу й фахівці технічної підтримки. Водночас у підприємства відсутній окремо сформований маркетинговий підрозділ як самостійна організаційна одиниця, що свідчить про інтегрований характер виконання маркетингових завдань у межах поточної операційної діяльності.

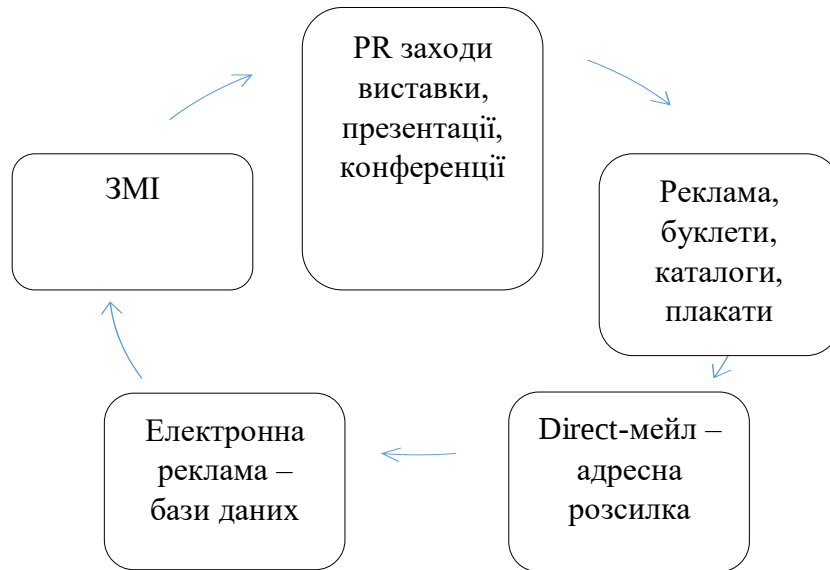


Рис. 2.1. Поширені канали маркетингових комунікацій у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

До основних маркетингових функцій, що здійснюються менеджерами з продажу, належать:

розроблення та підтримання елементів фірмового стилю підприємства;

участь у виставкових заходах, ярмарках і галузевих конкурсах із метою підвищення впізнаваності бренду;

планування та реалізація рекламних кампаній, промоакцій і комплексів заходів із позиціонування продукції на ринку.

Крім того, працівники відділу продажу беруть безпосередню участь у формуванні річного маркетингового плану, який затверджується керівником підприємства. Структура цього плану включає систему взаємопов'язаних елементів, що відображають ключові напрями маркетингової політики компанії (рис. 2.2).

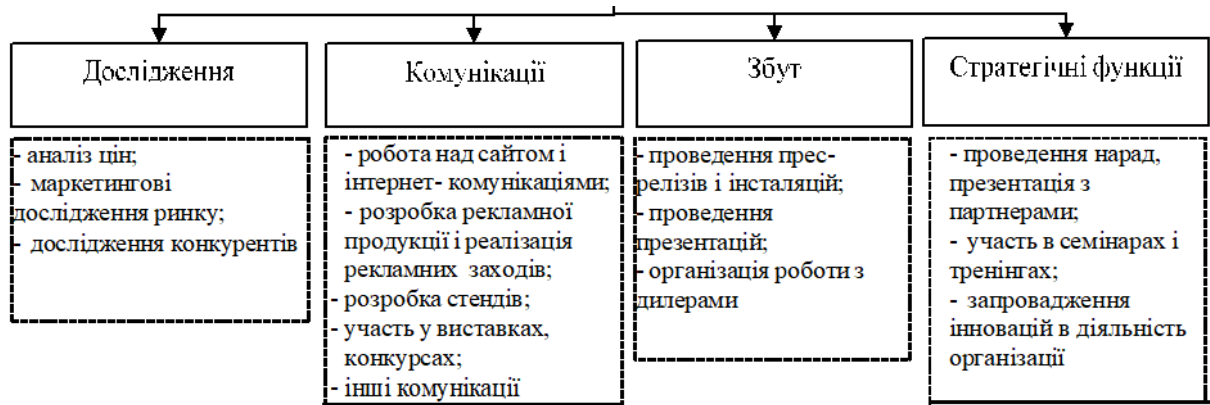


Рис. 2.2. Структура плану маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Як уже зазначалося, ключову роль у реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відіграють менеджери з продажу, які є основною структурною одиницею, відповідальною за виконання маркетингових функцій та забезпечення ефективної взаємодії з ринком. Саме вони виступають посередньою ланкою між підприємством і споживачем, формуючи імідж компанії та впливаючи на рівень її конкурентоспроможності.

До основних напрямів діяльності менеджерів із продажу належать такі завдання:

виявлення нових сегментів споживачів та перспективних ринкових ніш для розширення клієнтської бази;

організація та здійснення прямих продажів з метою підвищення обсягів реалізації продукції;

розроблення стратегічних і тактичних планів збуту, що забезпечують виконання цільових показників підприємства;

систематичний моніторинг ринкового середовища, аналіз тенденцій попиту, поведінки споживачів і дій конкурентів;

налагодження ефективної комунікації зі споживачами, підтримання партнерських відносин і формування стійкої клієнтської бази.

Злагоджена робота менеджерів із продажу забезпечує високу результативність маркетингової діяльності підприємства, сприяє зміцненню ринкових позицій і підвищенню прибутковості бізнесу.

Структурно-логічна схема планування маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» наведена на рис. 2.3, де відображено взаємозв'язок між етапами планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, а також визначено послідовність управлінських дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства.

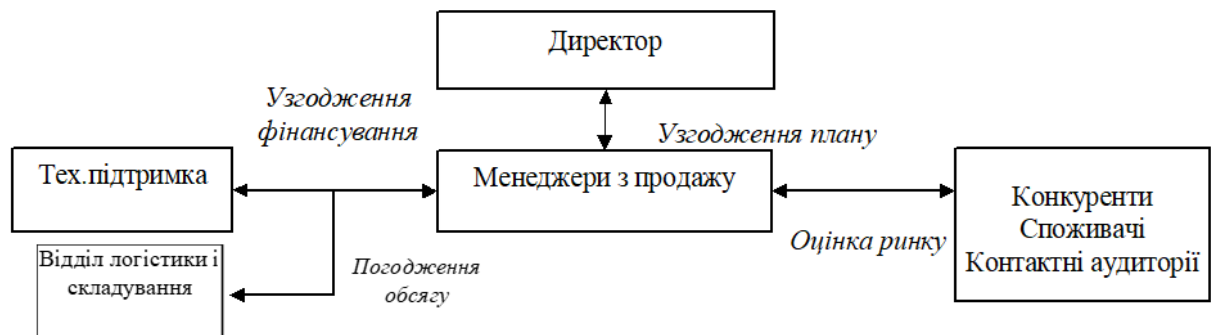


Рис. 2.3. Основні напрямки організації маркетингової діяльності у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

На підставі аналізу даних, представлених на рисунку 2.3, можна констатувати, що в організаційній структурі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відсутній окремий підрозділ, який би спеціалізувався на реалізації маркетингових функцій.

Виконання завдань, пов'язаних із плануванням, координацією та впровадженням маркетингових заходів, здійснюється менеджерами з продажу, для яких ці функції мають допоміжний, проте стратегічно важливий характер у загальній системі управління підприємством.

Такий підхід засвідчує інтеграційний характер маркетингової діяльності в структурі компанії, де маркетингові процеси є невід'ємною

складовою операційної діяльності, а їх реалізація здійснюється через функціональні обов'язки персоналу відділу збуту без створення окремого структурного підрозділу.

У подальшому доцільно зосередити увагу на дослідженні процесу управління маркетинговою діяльністю в межах ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», розглянувши реально виконувані маркетингові функції підприємства, що узагальнено та систематизовано у табл. 2.4.

Результати проведеного аналізу свідчать, що основні функції та завдання, пов'язані з організацією маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», реалізуються частково та не охоплюють повний спектр необхідних дій. Такий стан справ дозволяє зробити висновок про відсутність у підприємства цілісної системи управління маркетингом, у межах якої усі процеси були б взаємопов'язані, планомірні та орієнтовані на досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова діяльність компанії має фрагментарний і несистемний характер, що проявляється у відсутності узгодженості між етапами планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Подібна організаційна недосконалість знижує ефективність використання фінансових, трудових і інформаційних ресурсів, ускладнює формування стійких конкурентних переваг та зменшує здатність підприємства адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища.

З метою глибшої оцінки стану управління маркетингом доцільно здійснити аналіз рівня виконання ключових дій, що забезпечують ефективність процесу планування маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 2.4

Оцінка ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом в ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Зміст маркетингової діяльності	Позначка про наявність
Організація робіт по реалізації послуг і виконанню робіт з метою забезпечення підприємства фінансовими коштами, в кількості, необхідній для безперебійного його функціонування	+
Організація маркетингових досліджень	+ / -
Участь в складанні перспективних і поточних планів розвитку підприємства	-
Вивчення нових ринків збуту і потенційних споживачів продукції підприємства	+ / -
Координація діяльності всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних по маркетингу продукції	-
Організація вивчення думки споживачів про реалізовану продукції і проведені акції	+
Підготовка пропозицій щодо підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг	-
Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених в рекламациях і претензіях, які надходять від споживачів	+
Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів в ЗМІ за допомогою реклами і інших засобів комунікації	+ / -
Участь в галузевих виставках, ярмарках, форумах з метою інформування про потенційні показники реалізованої продукції, розширення ринків збуту	-
Підготовка пропозицій по формуванню фірмового стилю і фірмового оформлення рекламної продукції	+
Спільно з іншими відділами та службами участь у розробці пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик продукції і послуг з метою покращення їх споживчих якостей і стимулювання збуту	+ / —
Підготовка пропозицій щодо обґрунтованого планування комерційної діяльності	+ / -
Здійснення контролю за правильністю надання готової звітності і результатів виконаних робіт	+

Узагальнені результати дослідження представлено у табл. 2.5, яка відображає ступінь реалізації основних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Оцінка наявності елементів планування стратегії маркетингу

Етап	Дії	Дії мінімум	Оцінка наявності в організації
Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів	Визначити сильні сторони товару	+	так
	Визначити слабкі сторони товару		ні
	Оцінити загрози ринку для зростання продажів		частково
	Оцінити можливості ринку для зростання продажів		ні
Місія організації	Визначити основний ринок організації	+	частково
	Вибрати основну цільову аудиторію	+	ні
	Зрозуміти основні потреби споживача	+	ні
	Зрозуміти фактори, які роблять організацію успішною	+	частково
	Сформулювати місію		ні
Бізнес- цілі	Ціль за часткою ринку	+	ні
	Цілі по продажам на 3-5 років	+	так
	Цілі по прибутку на 3-5 років		ні
Асортиментний портфель	Ключові товарні групи бізнесу	+	так
	Напрями, які потрібно скорочувати		ні
	Нові напрямки, які потрібно розвивати		ні
Стратегія майбутнього зростання	Вибрати напрямки зростання бізнесу		ні

Процес оцінювання у сфері маркетингового менеджменту спрямований на ідентифікацію ступеня впровадження та функціонування ключових і додаткових організаційно-управлінських інструментів, які забезпечують результативність маркетингової системи підприємства. Аналіз таких компонентів дає змогу визначити рівень інституціоналізації маркетингової діяльності та її відповідність сучасним вимогам конкурентного ринкового середовища.

Результати проведеного оцінювання відображають глибину інтеграції управлінських рішень у практику підприємства та демонструють ефективність застосування комплексних заходів, спрямованих на розвиток маркетингової системи. Високі показники впровадження свідчать про

системний і стратегічний характер управління маркетингом, тоді як часткове використання окремих механізмів указує на епізодичний або несформований підхід до маркетингової діяльності.

На основі узагальнених даних таблиць 2.4 та 2.5 проведено комплексну оцінку повноти реалізації управлінських процесів у сфері маркетингу та планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Підсумкові результати подано у форматі структурно-аналітичної моделі, відображеної на рисунку 2.4, що демонструє взаємозв'язок між рівнем управлінської зрілості та ефективністю маркетингових процесів.



Рис. 2.4. Рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Згідно з результатами проведеного аналізу, за умов, коли загальний рівень реалізації маркетингових функцій перевищує 50%, ефективність упровадження базових елементів процесу маркетингового планування у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» досягає лише половини можливого рівня – 50%. Натомість інтеграція повного комплексу планових інструментів становить 28,1%, що вказує на наявність суттєвих недоліків у забезпеченні

цілісності маркетингового планування та на обмежену узгодженість між стратегічними орієнтирами й тактичними управлінськими рішеннями.

Дані, наведені у таблиці 2.6, відображають динаміку фактичних витрат підприємства на маркетингову та комунікаційну діяльність, а також ступінь їх відхилення від планових значень. Проведений аналіз свідчить про стійку тенденцію до збільшення розриву між запланованими та фактичними обсягами фінансування маркетингових заходів. Зокрема, у 2024 році рівень таких відхилень сягнув 21,5%, що демонструє обмежену ефективність системи бюджетного контролю та неузгодженість у плануванні використання маркетингових ресурсів.

У середньому за останні три роки величина відхилень становила 13,8%, що є свідченням потреби в модернізації механізмів фінансового моніторингу маркетингової діяльності. Це, у свою чергу, вимагає впровадження точніших методів прогнозування витрат і підвищення адаптивності системи планування до змін ринкового середовища.

Для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характерна тенденція до поступового зниження економічної віддачі від маркетингових інвестицій, що відбувається паралельно зі зростанням частки рекламних витрат у загальній структурі фінансування маркетингової діяльності.

У 2024 році частка видатків на рекламні заходи сягнула 89,13%, що свідчить про надмірну концентрацію фінансових ресурсів у межах одного комунікаційного інструменту.

Подібна структура розподілу коштів вказує на домінування моноканальної моделі маркетингової політики, орієнтованої переважно на короткострокове стимулювання попиту через рекламні активності.

Такий підхід знижує потенціал формування стійкої конкурентної переваги та обмежує можливості довгострокового розвитку бренду.

Таблиця 2.6

**Аналіз динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг у
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення, +/-		Темп зростання, %	
				2023 р./2022 р.	2024р./2023 р.	2023 р./2022 р.	2024р./2023 р.
Плановий показник за витратами на маркетинг, грн.	16800	22600	38000	+5800	+15400	134,5	168,1
Фактичні витрати на маркетинг, грн.	18640	24650	46180	+6010	+21530	132,2	187,3
Відхилення від плану:							
- в абсолютному виразі, грн.	1840	2050	8180	+210	+3130	111.4	399,0
- у відносному виразі, %	11	9,1	21,5	-1,9	+12,5	-	-

З метою підвищення ефективності маркетингових інвестицій доцільним є перегляд стратегічних пріоритетів компанії у напрямі диверсифікації інструментів маркетингової діяльності. Зокрема, підприємству варто збалансувати структуру витрат шляхом розширення інвестицій у цифровий маркетинг, розвиток бренду, дослідження поведінки споживачів, PR-комунікації та системи управління клієнтським досвідом. Такий підхід сприятиме оптимізації використання ресурсів, підвищенню ефективності маркетингової системи та забезпеченню стабільної конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

2.3 Оцінювання ефективності діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр» та визначення проблемних аспектів

У межах дослідження конкурентного середовища ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на регіональному ринку Харківської області доцільним є систематизація основних конкурентів за критеріями масштабів господарської діяльності та галузевої спеціалізації. Така класифікація забезпечує більш глибоке розуміння структури конкурентного простору та дозволяє визначити реальне стратегічне положення підприємства в окремих ринкових сегментах.

До кола найбільш наближених конкурентів підприємства належать ТОВ «Київхолодмаш», ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» та ТОВ «Львівхолодмаш». Зазначені компанії функціонують у близьких продуктових нішах, орієнтуючись на аналогічні групи споживачів. Їхня діяльність характеризується схожою товарною політикою, подібною структурою асортименту, а також використанням споріднених принципів ціноутворення та комунікаційних інструментів у взаємодії з ринком.

Для формування об'єктивної картини конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» проведено порівняльний аналіз основних параметрів його ринкової діяльності з відповідними показниками ключових гравців галузі. Узагальнені результати цього аналізу подано у таблиці 2.7, що відображає рівень стратегічних переваг і слабких сторін підприємства у контексті конкурентного середовища.

На підставі результатів маркетингового дослідження ринку встановлено, що частка ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становить 20% загального обсягу регіонального ринку, що забезпечує підприємству другу позицію серед провідних учасників галузі Харківського регіону. Лідруючі позиції утримує ТОВ «Київхолодмаш». Отримані дані засвідчують

конкурентну стійкість підприємства та підтверджують його здатність ефективно функціонувати в умовах насиченого ринку побутової техніки та електроніки.

Таблиця 2.7

**Аналіз показників конкурентоспроможності ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Показник	ТОВ «ХАРКІВХОЛОД МАШ»	ТОВ «Київхолод маш»	ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання»	ТОВ «Львівхолодмаш»
Ринкова частка, %	20	25	15	10
Середня ціна товару, грн.	12000	10500	13000	14500
Швидкість доставки, дн.	2	3	4	5
Кількість замовлень, міс.	2000	3500	1500	1000
Рівень задоволеності клієнтів, балів з 10	9	8	7	8
Асортимент товарів, категорії	15	20	10	18

У своїй діяльності підприємство застосовує комбіновану систему розрахунків, яка включає як готівкову, так і безготівкову форми оплати. Такий підхід підвищує рівень клієнтоорієнтованості та сприяє гнучкості у процесах взаємодії з контрагентами. Середній рівень ціни продукції становить 12 000 грн, що перевищує аналогічні показники конкурентів – ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» та ТОВ «Львівхолодмаш», але є нижчим за цінову політику лідера ринку –

ТОВ «Київхолодмаш». Завдяки цьому підприємство зберігає оптимальний баланс між якістю продукції та ціною доступністю.

Суттєвою конкурентною перевагою ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є високий рівень оперативності логістичних процесів: середній термін доставки становить близько двох днів, що є одним із найкращих показників у межах досліджуваного сегмента. Цей параметр виступає критично важливим чинником для споживачів, які орієнтуються на швидке та якісне обслуговування.

За обсягами реалізації підприємство обробляє близько 2 000 замовлень щомісячно, що відповідає середньоринковому рівню. Попри те, що за цим показником компанія поступається ТОВ «Київхолодмаш», наявний потенціал подальшого зростання може бути реалізований шляхом посилення програм лояльності, розширення цифрових каналів взаємодії та вдосконалення клієнтського сервісу.

Показник якості обслуговування клієнтів становить 9 балів із 10 можливих, що є найвищим результатом серед аналізованих конкурентів. Це свідчить про високий рівень професіоналізму персоналу, позитивний клієнтський досвід та ефективне позиціонування бренду на ринку.

Асортиментна політика підприємства охоплює 15 товарних категорій, що відповідає середньому рівню диверсифікації в галузі. Водночас розширення продуктового портфеля може стати стратегічним напрямом для збільшення частки ринку та розширення клієнтської бази.

Для забезпечення комплексності оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використано статистичні показники за 2024 рік, порівняння яких проведено з результатами двох основних конкурентів – ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» та ТОВ «Львівхолодмаш». Систематизовані результати порівняльного аналізу наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Показники, необхідні для аналізу конкурентоспроможності
підприємства**

Показник	ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання»	ТОВ «Львівхолодмаш»
Дохід (виручка), грн.	9000000	10000000	12000000
Чистий прибуток, грн.	1500000	1600000	2000000

Результати комплексного аналітичного дослідження свідчать, що фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дещо поступаються відповідним результатам основних конкурентів, проте виявлені відмінності не мають суттєвого характеру та не впливають критично на загальну конкурентоспроможність підприємства.

Показник рентабельності продажів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становить 16,67 %, що відповідає середньогалузевому рівню та перевищує аналогічне значення ТОВ «Київхолодмаш» (16,0 %). Це свідчить про раціональне використання ресурсного потенціалу та високий рівень ефективності управлінських рішень, співставний із результатами провідних суб'єктів ринку.

Для поглибленої оцінки конкурентних позицій підприємства доцільним є розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності, що базується на співвідношенні обсягів чистого прибутку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» і прибуткових показників ключових конкурентів. Отримані дані засвідчують, що зазначений коефіцієнт становить 93,75 % відносно ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» та 75 % відносно ТОВ «Львівхолодмаш». Відповідно, чистий

прибуток підприємства на 6,25 % нижчий за показник першої компанії та на 25 % – за показник другої.

Незважаючи на дещо нижчий рівень прибутковості, ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характеризується стабільними конкурентними позиціями, що зумовлені високою рентабельністю продажів і підвищеною операційною ефективністю. Підприємство демонструє добре організовану систему управління логістикою, оптимізований процес оброблення замовлень і скорочені терміни доставки продукції. Високий рівень задоволеності клієнтів сприяє зміцненню позитивного іміджу бренду та формуванню сталих конкурентних переваг.

Для подальшого стратегічного розвитку компанії доцільно зосередити увагу на розширенні асортиментного портфеля, зокрема у сегменті преміальної продукції, а також на вдосконаленні маркетингових підходів. У порівнянні з конкурентами підприємство має ефективно функціонуючу систему постачання та збалансовану структуру товарних категорій, проте підвищення ринкової результативності можливе за рахунок активізації цифрових маркетингових кампаній, упровадження програм лояльності та розширення комунікаційних каналів у соціальних мережах.

На етапі стратегічного позиціонування ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у межах регіонального ринку побутової техніки та електроніки доцільним є здійснення комплексної діагностики внутрішнього потенціалу підприємства. Для цього рекомендовано застосувати методику SNW-аналізу, яка дозволяє визначити сильні, нейтральні та слабкі сторони бізнесу. Результати оцінки наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Результати оцінки внутрішнього середовища
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Параметр	S (сильна сторона)	N (нейтральна сторона)	W (слабка сторона)
Стратегія і організація управління:			
наявність та реалізація стратегічного плану розвитку			+
наявність затверджених та реалізованих планів розвитку		+	
наявність функціональних структурних підрозділів з урахуванням обсягу бізнесу та темпів його зростання		+	
Персонал:			
забезпеченість персоналом необхідної кваліфікації		+	
стаж і кваліфікація керівників	+		
застосування та реалізація програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу			+
Збут і продажі:			
завантаження збутової потужності		+	
гнучкість асортименту		+	
впровадження сучасних технологій та модернізація обладнання		+	
Комерційна і маркетингова діяльність:			
наявність служби і програми маркетингу			+
комунікації і реклама			+
використання сучасних засобів управління маркетингом, логістикою			+
Фінанси:			
наявність вільних ресурсів і прибутку	+		
ефективність управління ресурсами	+		
наявність доступних джерел фінансування зростання		+	
Разом	3	7	5

Візуалізація результатів оцінювання внутрішнього потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлена на рис. 2.5, де відображено структурований розподіл характеристик підприємства за трьома ключовими групами – сильними, нейтральними та слабкими сторонами організаційного розвитку. Такий підхід дає змогу системно оцінити рівень внутрішніх можливостей компанії, визначити напрями підвищення її ефективності та сформулювати основу для подальшого стратегічного планування.

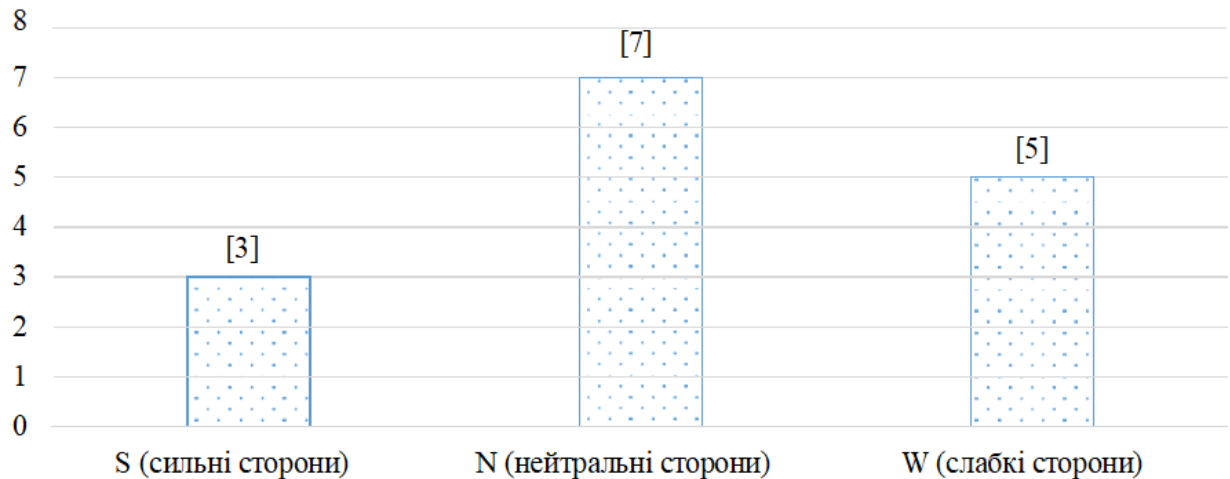


Рис. 2.5. Розвиток внутрішнього потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

З метою забезпечення комплексного розуміння ринкової позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно здійснити детальний аналіз зовнішнього маркетингового середовища, яке формує умови функціонування підприємства та визначає його стратегічні перспективи розвитку. Такий аналітичний підхід дозволяє виявити основні чинники макро- і мікрорівня, що безпосередньо впливають на рівень конкурентоспроможності компанії, а також оцінити потенціал адаптації організації до змін ринкової кон'юнктури.

Результати дослідження зовнішнього середовища ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» узагальнено в табл. 2.10, де представлено систематизовану оцінку ключових детермінант, які визначають ринкову динаміку, впливають на стратегічне позиціонування підприємства та окреслюють можливі напрями його подальшого розвитку в межах галузі.

Таблиця 2.10

Результати PEST-аналізу для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Чинники	Можливість / Загроза	Ймовірність прояву	Важливість фактора	Вплив фактору
Соціально-демографічні				
Уповільнення темпів зростання рівня доходів населення і послаблення курсу гривні	-	4	5	- 20
Зростання якості життя та ділової активності населення	+	4	5	20
Економічні				
Погіршення макроекономічних індикаторів економіки	-	5	5	- 25
Відновлення темпів зростання прибутку та ділової активності організацій	+	4	5	20
Щорічне зростання ємності та обороту на ринку	+	4	5	20
Активний розвиток виробництва вітчизняних підприємств	+	5	5	25
Збереження інфляційних процесів та інфляційних очікувань	-	4	5	- 20
Активний розвиток міжнародних та національних транспортних об'єднань та асоціацій	+	4	4	16
Політико-правові				
Збереження інтересу уряду до розвитку галузі	+	5	5	25
Помірне втручання держави у політику ціноутворення та тарифного регулювання	+	4	4	16
Технологічні				
Постійне вдосконалення логістичних систем	+	4	4	16
Постійне вдосконалення технологій	+	4	4	16
Активний розвиток інформаційно-комунікаційних рішень	+	5	5	25
Активний розвиток електронного ділового середовища та можливостей використання електронних технологій в країні	+	4	4	16
Разом	«+» = 11 / «-» = 3	-	-	150

Отримані результати дослідження свідчать, що внутрішнє середовище ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характеризується недостатньою сформованістю ключових сильних аспектів організаційного розвитку. Основним чинником такої ситуації є стратегічна орієнтація підприємства

на забезпечення фінансової стабільності замість активного інвестування в інноваційні та маркетингові напрями зростання. Незважаючи на задовільні показники фінансової результативності, у діяльності компанії спостерігається обмежений рівень розвитку маркетингової функції, недостатня динаміка підприємницьких ініціатив, а також низька структурованість системи стратегічного управління та кадрової політики.

Згідно з результатами аналізу даних табл. 2.10, у структурі зовнішнього середовища підприємства переважають ринкові можливості, сумарна оцінка яких становить 150,0 балів із максимально можливих 350,0. Це свідчить про наявність значного потенціалу для посилення ринкової активності підприємства, зокрема через диверсифікацію напрямів діяльності, розширення товарного асортименту та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Ефективне використання цих можливостей може стати каталізатором зростання конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у галузевому середовищі.

Для глибшого розуміння структури конкурентного простору доцільно застосувати модель «п'яти сил» М. Портера (рис. 2.6), що дозволяє комплексно оцінити рівень конкурентного тиску та стратегічні позиції підприємства у взаємодії з ключовими стейкхолдерами – постачальниками, споживачами, наявними та потенційними конкурентами, а також виробниками товарів-замінників. Використання цього підходу забезпечує системне уявлення про зовнішні детермінанти розвитку ринку та створює аналітичну основу для розроблення обґрунтованих стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».



Рис. 2.6 Характеристика факторів безпосереднього оточення ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на основі моделі «5 сил М. Портера».

Результати проведеного аналізу свідчать, що макросередовище функціонування ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» загалом характеризується сприятливими умовами для подальшого розвитку бізнесу.

Макроекономічна ситуація забезпечує підприємству стабільні передумови для підтримання ефективної діяльності, однак галузеве конкурентне середовище залишається високодинамічним і напруженим.

Це зумовлено зростанням впливу постачальників, активізацією позицій провідних компаній регіонального та національного рівнів, а також підвищенням вимог споживачів до якості продукції у сегменті холодильного обладнання та електроніки.

Комплексна оцінка зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку показала, що за наявності певного фінансового потенціалу та ринкових можливостей підприємство стикається з низкою внутрішніх обмежень, які гальмують його стратегічне зростання. До ключових проблемних аспектів належать:

- недостатня розвиненість системи маркетингового менеджменту;
- наявність макроекономічних ризиків, пов'язаних із можливим погіршенням загальної економічної ситуації в країні;
- висока інтенсивність конкурентної боротьби на регіональному ринку.

Сукупний вплив зазначених чинників обмежує динаміку розвитку підприємства та вимагає підвищення ефективності управлінських рішень, посилення маркетингової активності, а також диференціації товарної політики.

З метою більш точної ідентифікації ринкових позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно застосувати аналітичний інструментарій матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).

Використання цієї моделі дозволяє оцінити стратегічний потенціал окремих напрямів бізнесу підприємства, визначити темпи зростання відповідних ринкових сегментів і співвіднести їх із відносною часткою компанії на ринку.

На основі отриманих результатів формуються висновки щодо оптимальної структури бізнес-портфеля підприємства та пріоритетних напрямів інвестування. Вихідні дані для побудови зазначеної моделі наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Вихідні дані для побудови Матриці БКГ для ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Господарська одиниця	Номер підприємства	Частка на ринку, %	Місткість ринку	Темп росту ринку, %
ТОВ ХАРКІВХОЛОДМАШ»	П1	20	10000	9,34
ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання»	П2	15		
ТОВ «Львівхолодмаш»	П3	10		

Схематично, матриця БКГ для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», представлена на рис. 2.7.

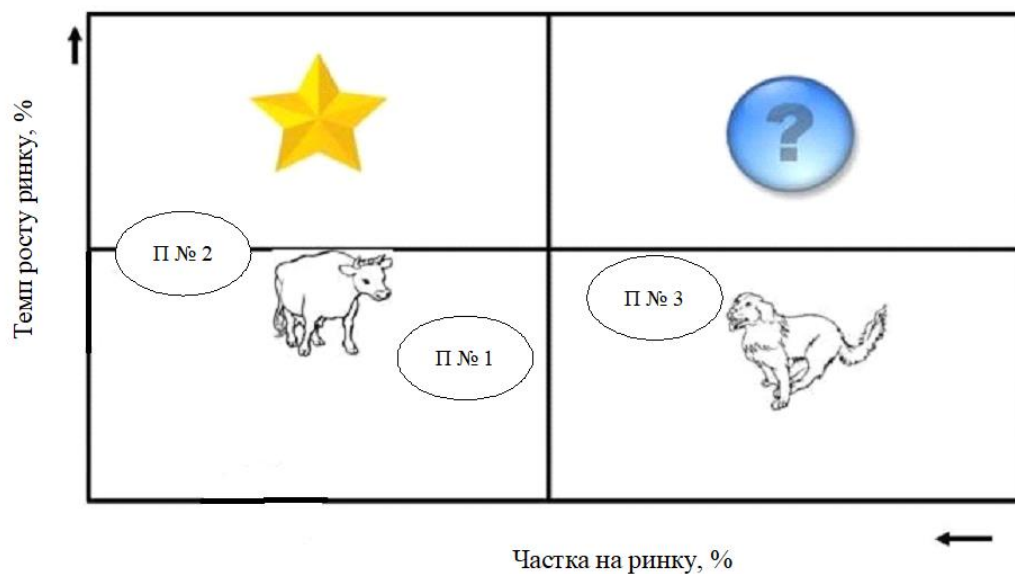


Рис. 2.7. Матриця БКГ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» і його основних конкурентів

Аналіз результатів побудови матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) засвідчив, що стратегічна позиція ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відповідає категорії «Дійні корови». Це означає, що підприємство функціонує у зрілому секторі ринку,

демонструючи стійкі конкурентні переваги, високий рівень рентабельності та фінансової надійності. Водночас потенціал подальшого зростання обмежується структурною насиченістю ринку та уповільненням його темпів розвитку.

За таких умов доцільним напрямом стратегічного розвитку виступає диверсифікаційна стратегія, орієнтована на розширення бізнес-портфеля та освоєння нових ринкових ніш. Її реалізація передбачає вихід підприємства за межі традиційного ринку, розвиток нових галузевих напрямів і трансформацію асортиментної політики відповідно до актуальних потреб і поведінкових моделей споживачів.

Для підвищення ефективності впровадження стратегії диверсифікації ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» рекомендовано здійснити такі кроки:

- провести комплексне дослідження потенційних ринків, включаючи аналіз попиту, структури конкуренції та споживчих преференцій;

- ініціювати розробку нових продуктів або вдосконалення існуючих відповідно до специфіки нових сегментів;

- посилити інвестиції у маркетингові комунікації, зокрема у підвищення впізнаваності бренду й зміцнення його ринкової репутації;

- створити гнучку систему управління ризиками, що забезпечить стійкість у процесі виходу на нові ринки та мінімізує ймовірні загрози.

Комплексна реалізація зазначених заходів сприятиме посиленню конкурентних позицій підприємства, зростанню його адаптивності до ринкових змін і формуванню передумов для стабільного економічного розвитку.

Таким чином, диверсифікація може стати ключовим чинником забезпечення довгострокової ефективності та підвищення стратегічної стійкості діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у динамічному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» спеціалізується на виробництві промислового холодильного та вентиляційного устаткування – галузі, що відзначається високим рівнем конкуренції як на регіональному, так і на національному рівнях. Основними конкурентами виступають ТОВ «Київхолодмаш», ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» та ТОВ «Львівхолодмаш».

Частка ринку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становить приблизно 20 %, що забезпечує підприємству другу позицію серед основних гравців.

Компанія пропонує товари середнього цінового сегмента, орієнтуючись на широку споживчу аудиторію, що забезпечує стабільний попит.

Динаміка кадрових показників демонструє поступове зростання: чисельність персоналу збільшилася з 15 осіб у 2022 р. до 20 осіб у 2024 р., а середньомісячна заробітна плата за цей період підвищилась із 12 000 грн до 15 000 грн.

Продуктивність праці працівників зросла з 166 одиниць продукції на рік у 2022 р. до 175 одиниць у 2024 р., що свідчить про оптимізацію бізнес-процесів і впровадження сучасних технологічних рішень.

Показники рентабельності продажів також мають позитивну динаміку: 16 % (2022 р.) → 17,5 % (2023 р.) → 18 % (2024 р.), що відображає ефективність обраної стратегії розвитку та стабільність фінансових результатів. Водночас необхідно враховувати вплив зовнішніх факторів – коливання попиту, технологічні зміни та конкурентний тиск.

2. Результати аналізу засвідчили відсутність системної маркетингової політики у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Основні маркетингові функції виконуються частково, оскільки відсутній спеціалізований відділ маркетингу, а їх реалізація покладена на менеджерів з продажу.

Рівень реалізації функцій маркетингового планування становить лише 50 %, а комплексне виконання всіх елементів – 28,1 %, що свідчить про низьку ефективність маркетингового менеджменту.

Крім того, спостерігається нестабільність фінансової дисципліни у сфері маркетингу: середній рівень відхилення фактичних витрат від запланованих за останні три роки становив 13,8 %, а у 2024 р. – 21,5 %.

Витрати на рекламу у структурі маркетингового бюджету зросли до 89,13 % у 2024 р., що демонструє надмірну орієнтацію на рекламу як основний інструмент просування, без використання інших сучасних маркетингових інструментів (PR, digital, контент-маркетинг, CRM тощо).

Це свідчить про неефективність поточної моделі маркетингової діяльності та потребу її реструктуризації шляхом диверсифікації комунікаційних каналів, посилення аналітичної складової та впровадження системи стратегічного маркетингового планування.

3. Результати стратегічного аналізу вказують, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має задовільну конкурентну позицію та переваги у сфері логістики й збалансованості асортименту, проте поступається конкурентам за рівнем стратегічного управління та маркетингової активності.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства становить 93,75 % відносно ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» і 75 % – відносно ТОВ «Львівхолодмаш».

Внутрішнє середовище підприємства характеризується низьким рівнем розвитку ключових сильних сторін, тоді як у зовнішньому середовищі наявні значні можливості для зростання, хоча й із високим рівнем конкурентного тиску.

Побудова матриці БКГ показала, що позиція підприємства відповідає квадранту «Дійні корови», тобто бізнес є прибутковим і стабільним, але потребує оновлення стратегічного вектора.

З огляду на це, підприємству доцільно реалізувати стратегію диверсифікації, що передбачає:

- освоєння нових ринкових сегментів і регіонів;

- розвиток нових продуктів або адаптацію наявних під потреби цільових аудиторій;

- посилення інвестицій у маркетингову комунікацію;

- впровадження цифрових технологій у сфері маркетингу та обслуговування клієнтів.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити ринкові позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на ринку холодильної техніки та електроніки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

3.1 Пропозиції щодо оптимізації системи маркетингових комунікацій підприємства

Після виявлення основних проблемних аспектів діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно розробити та впровадити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зазначені дії мають бути орієнтовані не лише на усунення існуючих недоліків, а й на забезпечення довгострокового розвитку організації та підвищення її конкурентоспроможності на регіональному ринку.

Досвід функціонування підприємств малого бізнесу свідчить, що первинна зацікавленість споживачів, обумовлена ефектом новизни, має тимчасовий характер. Без своєчасного оновлення маркетингових стратегій це може призвести до зниження попиту, скорочення прибутку, а в окремих випадках – навіть до втрати ринкових позицій. Тому ключовим завданням є оперативне реагування на зміни ринкового середовища та постійне вдосконалення маркетингових інструментів.

Основним напрямом підвищення результативності маркетингової діяльності є впровадження системного підходу до управління маркетингом, що передбачає створення окремої штатної одиниці – маркетолога, відповідального за організацію, планування, контроль і аналітичне забезпечення маркетингової діяльності.

Попри необхідність додаткових інвестицій у персонал, очікуваний економічний ефект від підвищення ефективності управління збутом і

просуванням продукції може суттєво перевищити початкові витрати. У разі відсутності позитивного результату, підприємство зможе гнучко скоригувати кадрову політику без значних фінансових ризиків.

Інтеграція маркетолога в організаційну структуру ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сприятиме формуванню цілісної системи управління маркетингом, що дозволить здійснювати комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, виявляти слабкі сторони діяльності та оперативно їх усувати.

Ефективна маркетингова функція також забезпечить керівництво підприємства релевантною аналітичною інформацією, необхідною для обґрунтування стратегічних управлінських рішень і підвищення гнучкості бізнес-процесів.

З огляду на невеликі масштаби підприємства, пропонується, щоб новостворена посада маркетолога підпорядковувалася безпосередньо керівнику організації. Це дозволить забезпечити оперативне погодження маркетингових заходів, оптимізувати процес прийняття рішень та підвищити контроль за ефективністю витрат.

Унаслідок впровадження цього рішення організаційна структура підприємства зазнає часткових змін, що буде відображено на рисунку 3.1.

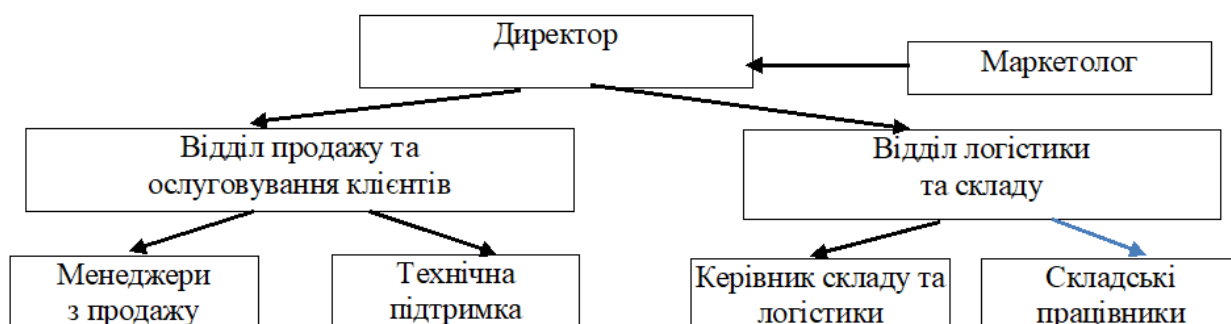


Рис. 3.1. Удосконалена організаційна структура ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з виділенням Soft skills маркетолога

Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Для того щоб ефективно реалізовувати цілі та завдання, покладені на нову штатну одиницю – маркетолога, він повинен володіти відповідним набором компетенцій.

До Soft skills варто віднести:

нестандартне, стратегічне та гнучке мислення;

здатність до планування власної діяльності та роботи колег, залучених до маркетингових процесів;

вміння приймати рішення в умовах невизначеності та ефективно комунікувати з персоналом і клієнтами.

До Hard skills маркетолога слід віднести:

навички управління персоналом;

впевнене володіння сучасними комп'ютерними програмами, інтернет-технологіями та графічними редакторами;

досвід організації продажів і роботи з клієнтами;

аналітичні здібності та вміння працювати з маркетинговими дослідженнями.

Ефективне функціонування маркетингової служби потребує впровадження системного підходу до планування маркетингової діяльності. Для цього необхідно розробляти маркетинговий план підприємства, який має бути представлений у вигляді офіційного документа, що визначає цілі, завдання, терміни реалізації та відповідальних виконавців.

За кожен розділ плану повинна нести відповідальність певна особа або група працівників, що забезпечить контроль за якістю виконання робіт і своєчасним досягненням запланованих результатів.

Важливою складовою ефективного маркетингу є отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Це дозволяє виявляти їх потреби,

зауваження й очікування, оперативно реагувати на недоліки та вдосконалювати сервіс.

На сьогодні потенціал інтернет-маркетингу у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовується лише частково, що є суттєвим обмеженням у конкурентній боротьбі. Для підвищення ефективності діяльності необхідно активно впроваджувати інструменти онлайн-просування, аналізу конкурентів, контент-маркетингу та таргетованої реклами.

На початковому етапі доцільно розробити річний маркетинговий план, який дозволить визначити основні напрями розвитку на короткострокову перспективу. До структури такого плану варто включити:

Аналіз і прогноз розвитку економіки (на національному, регіональному та галузевому рівнях).

Формулювання кількісних цілей, наприклад: «збільшення ринкової частки з 3,0 % до 5,0 %».

Розробку завдань – впровадження програми лояльності, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду через інтернет-активність.

Сегментування ринку за демографічними, поведінковими та соціально-економічними критеріями (для фізичних осіб) і за ознаками форми власності, обсягу закупівель та рівня партнерської взаємодії (для юридичних осіб).

Формування комплексу маркетингової політики (товарна, цінова, збутова та комунікаційна складові) з визначенням відповідальних осіб і термінів реалізації.

Розробку бюджету маркетингових заходів на рік.

У подальшому планування варто здійснювати з довгостроковим горизонтом (3 роки), що дасть змогу прогнозувати динаміку ринку та забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Ще одним ефективним напрямом удосконалення маркетингової діяльності є залучення найманого фахівця з маркетингу. Для більшості малих підприємств України характерна відсутність системного підходу до маркетингової діяльності, що знижує їхню конкурентоспроможність. В умовах цифровізації ринку роль кваліфікованого маркетолога значно зростає, оскільки саме він забезпечує побудову комплексної маркетингової стратегії, інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів просування, а також аналітичний супровід прийняття управлінських рішень.

Зокрема, у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» інтернет-канали використовуються лише на 10–15% від їх потенціалу. Це пояснюється тим, що керівник одночасно виконує функції власника та управлінця, через що не має змоги приділяти достатньо часу маркетинговій роботі. Крім того, сфера інтернет-маркетингу вимагає спеціалізованих знань, якими керівник може не володіти.

Оптимальним рішенням у цій ситуації є введення до штату фахівця-маркетолога універсального профілю, здатного організувати комплексну маркетингову діяльність підприємства – від планування рекламних кампаній до аналізу їх ефективності (рис. 3.2).

Це дозволить суттєво підвищити результативність роботи організації, посилити її конкурентні переваги та реалізувати потенціал сучасних маркетингових інструментів.

Слід зазначити, що малі підприємства часто уникають найму штатного маркетолога, віддаючи перевагу альтернативним підходам, зокрема:

- звертаються за відповідними послугами до спеціалізованих консалтингових фірм;

- залучають маркетолога на умовах аутсорсингу.

Однак, на думку провідних експертів у сфері маркетингу, маркетинг і продажі є взаємопов'язаними внутрішніми процесами організації, тому

передача цього стратегічно важливого напрямку на аутсорсинг є недоцільною. Зовнішні фахівці можуть ефективно вирішувати окремі завдання – наприклад, налаштування рекламних кампаній або проведення досліджень, однак не здатні забезпечити цілісне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

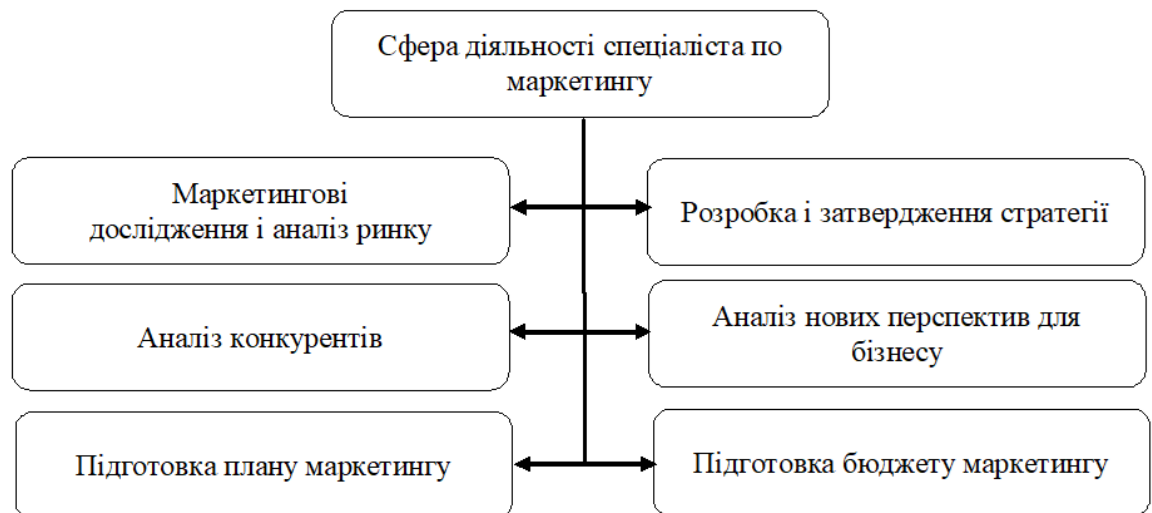


Рис. 3.2. Перелік посадових обов’язків нової штатної одиниці «маркетолог»

Основною метою маркетингу є генерація якісних лідів – потенційних клієнтів, які можуть перетворитися на покупців. Зовнішні агентства (зокрема, інтернет-маркетингові) можуть сприяти зростанню попиту та кількості заявок, але для досягнення високої ефективності необхідно чітко визначити ключові параметри лідів: їхню якість, вартість і кількість.

Разом із тим, успіх маркетингової діяльності залежить не лише від залучення лідів, а й від якості внутрішніх процесів компанії. Для ефективного реалізації маркетингових цілей організація повинна:

впровадити систему лід-менеджменту для своєчасної обробки заявок і перетворення лідів на постійних клієнтів;

здійснювати регулярний аналіз ефективності цифрових каналів комунікації, зокрема шляхом оцінки їх конверсії та рентабельності;

оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, зокрема автоматизувати передачу заявок між відділами продажу та маркетингу, забезпечуючи швидкість реагування і якість обслуговування клієнтів.

Ці завдання потребують постійного контролю та глибокого розуміння специфіки бізнесу, тому їх виконання неможливо повністю делегувати зовнішнім підрядникам. Реалізувати їх здатен лише штатний маркетолог, який має постійний зв'язок із керівництвом, аналітичними даними та відділом продажів.

Особливу увагу штатний маркетолог повинен приділити роботі з веб-сайтом організації, який є основним інструментом цифрової комунікації із клієнтами. Його функціональні обов'язки у цьому напрямі включають широкий спектр завдань, що представлено на рис. 3.3.

Обов'язки:

Загальна рекламна стратегія;
Інтернет-маркетинг;
Офлайн-реклама, виставки,
заходи.

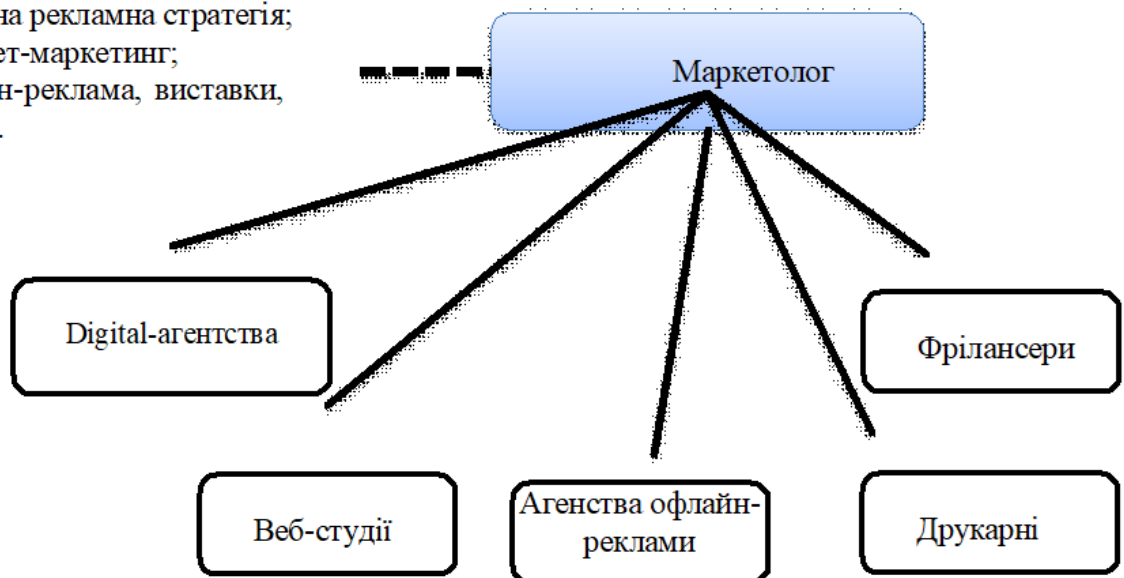


Рис. 3.3. Ключові функції маркетолога ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Оцінка сучасного рівня маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про наявність значного внутрішнього потенціалу розвитку, проте підприємство стикається з низкою системних проблем, пов'язаних насамперед із недостатнім використанням цифрових інструментів маркетингу.

Впровадження до організаційної структури нової штатної одиниці – маркетолога є стратегічно важливим кроком, здатним суттєво підвищити ефективність маркетингових процесів, зміцнити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток.

Основні аргументи на користь реалізації запропонованих заходів:

1. Необхідність упровадження сучасних маркетингових комунікацій.

У контексті цифровізації економічного середовища Інтернет стає ключовим інструментом залучення клієнтів. Для забезпечення оптимального функціонування у конкурентному середовищі необхідне системне використання таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, таргетинг у соціальних мережах тощо. Наявність штатного маркетолога дозволить сформувати цілісну комунікаційну стратегію та підвищити впізнаваність бренду компанії.

2. Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів.

Відсутність структурованої системи лід-менеджменту та аналізу ефективності комунікаційних каналів призвела до нераціонального використання клієнтських контактів. Інтернет-маркетолог зможе впровадити автоматизовані механізми обробки заявок, забезпечивши прозорість взаємодії між маркетингом і продажами та підвищення рівня конверсії.

3. Зменшення залежності від зовнішніх агентств.

Співпраця з консалтинговими або рекламними компаніями потребує значних фінансових витрат і постійного контролю. Наявність внутрішнього фахівця дозволяє централізувати процеси, забезпечити

оперативне реагування на зміни ринку та знизити витрати, пов'язані з посередницькими послугами.

4. Розширення цифрової присутності бренду.

В умовах сучасної конкуренції переважна більшість клієнтів здійснює пошук товарів і послуг онлайн. Обмежене використання інструментів цифрового просування призводить до втрати потенційних клієнтів. Маркетолог здатен налагодити системну роботу з онлайн-каналами – пошуковою оптимізацією, контент-маркетингом, соціальними мережами – та сформувати стійку позитивну репутацію бренду в цифровому середовищі.

5. Економічна доцільність і довгостроковий ефект.

Хоча введення додаткової штатної одиниці передбачає певні фінансові витрати, очікуваний економічний ефект від підвищення результативності маркетингової діяльності, збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій на ринку суттєво перевищить початкові інвестиції.

Отже, створення посади маркетолога у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є не лише організаційним, але й стратегічним рішенням, спрямованим на посилення конкурентних переваг підприємства, оптимізацію управлінських процесів та підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

3.2 Використання цифрових технологій, геотаргетингу та контекстної реклами для посилення присутності бренду в інтернет-просторі

У теперішній фазі розвитку бізнес-діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», як і більшість малих суб'єктів господарювання в Україні, демонструє переважно реактивну модель поведінки на ринку. Основна комунікаційна активність підприємства

обмежується розміщенням інформаційних повідомлень у довідкових каталогах, що істотно знижує рівень взаємодії з потенційними споживачами та зменшує охоплення цільових сегментів. Підвищення результативності ринкової діяльності можливе шляхом упровадження системного стратегічного підходу, який передбачає формування чітко структурованих маркетингових цілей, визначення пріоритетних напрямів розвитку та розробку ефективних інструментів управління.

На рис. 3.4 подано концептуальну модель стратегічної мети та її підцілей, орієнтованих на вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Запропонована структура враховує ключові напрями організаційного розвитку та спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

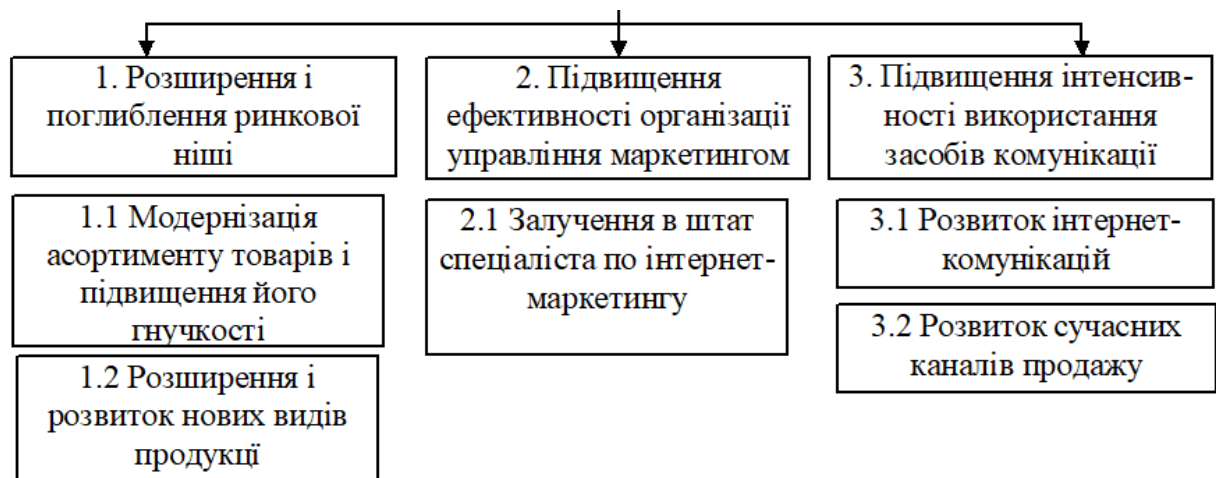


Рис. 3.4. Проект цілей розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Як демонструє рис. 3.4, стратегічна мета підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передбачає реалізацію комплексу взаємопов'язаних тактичних завдань, серед яких: розширення ринкової присутності підприємства, оптимізація

організаційної структури маркетингового менеджменту та вдосконалення системи маркетингових комунікацій.

У межах розвитку маркетингової інфраструктури підприємства доцільним є впровадження заходу зі створення спеціалізованої інтернет-платформи – цільової сторінки (landing page), призначеної для підвищення конверсії користувачів і посилення цифрової присутності бренду. Просування цієї сторінки передбачається здійснювати за допомогою контекстної та таргетованої реклами, що забезпечить адресну взаємодію з цільовою аудиторією. Реалізацію зазначених функцій пропонується передати на аутсорсинг, що дозволить оптимізувати витрати та підвищити професійний рівень виконання маркетингових завдань.

У ролі оптимального партнера-аутсорсера доцільно залучити ІТ-компанію «Promodex», яка є одним із провідних операторів цифрового маркетингу в Україні та має значний практичний досвід співробітництва з крупними компаніями Харківського регіону.

Передача функцій просування та управління інтернет-рекламою на аутсорсинг формує низку стратегічних переваг для підприємства:

Професійна спеціалізація та експертиза. Компанії-аутсорсери мають розгалужену команду висококваліфікованих фахівців – SEO-експертів, контекстологів, копірайтерів і медіапланерів, що гарантує системний і високоякісний підхід до реалізації рекламних кампаній. Здійснення аналогічних функцій внутрішніми силами підприємства є менш ефективним через обмежений кадровий та технічний потенціал.

Рационалізація управлінських процесів. Взаємодія з зовнішнім підрядником потребує мінімального адміністративного супроводу – достатньо однієї відповідальної особи для координації процесів. На відміну від цього, внутрішнє адміністрування рекламної діяльності вимагає участі декількох працівників, що ускладнює комунікаційні зв'язки та знижує гнучкість управління.

На рис. 3.5 представлено модель прийняття управлінського рішення щодо організації процесів адміністрування інтернет-реклами та просування – як у разі самостійного виконання, так і при делегуванні функцій зовнішнім фахівцям.

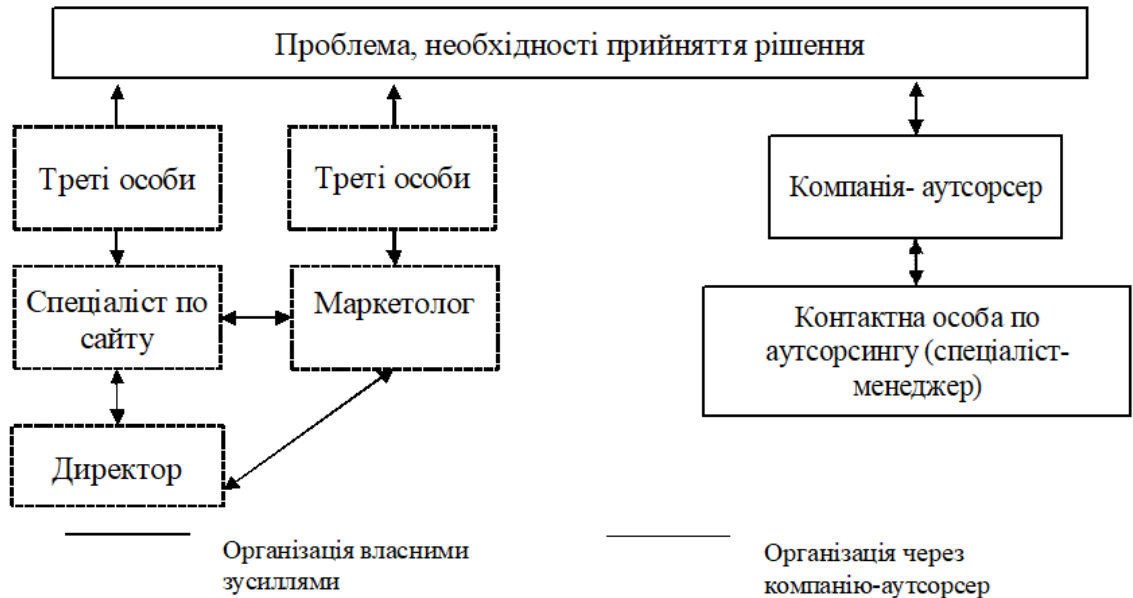


Рис. 3.5. Процес прийняття рішення про менеджмент сайту при передачі даної функції на аутсорсинг

Делегування функцій із просування продукції за допомогою контекстної та таргетованої реклами зовнішньому підряднику відкриває для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» низку стратегічних переваг та нових організаційних можливостей.

Підвищення оперативності управлінських рішень. Залучення команди висококваліфікованих спеціалістів-аутсорсерів забезпечує значно швидшу реакцію на зміни ринкового середовища. Завдяки професійній експертизі, практичному досвіду та доступу до сучасних технологічних інструментів, якими підприємство наразі не володіє, можливим стає прийняття більш обґрунтованих і гнучких управлінських рішень.

Оптимізація витрат на персонал. Передача рекламних функцій на аутсорсинг дозволяє зменшити витрати на оплату праці внутрішніх працівників і уникнути необхідності створення додаткових штатних одиниць. Це сприяє підвищенню ефективності використання трудових ресурсів, скороченню постійних витрат підприємства та підвищенню його економічної стійкості.

Сучасні електронні торговельні майданчики, залежно від принципу організації та форми власності, поділяються на три основні типи. Їхні характерні ознаки, переваги та структурні відмінності відображено на рис. 3.6, який ілюструє особливості функціонування кожного типу платформ у контексті цифрової економіки.

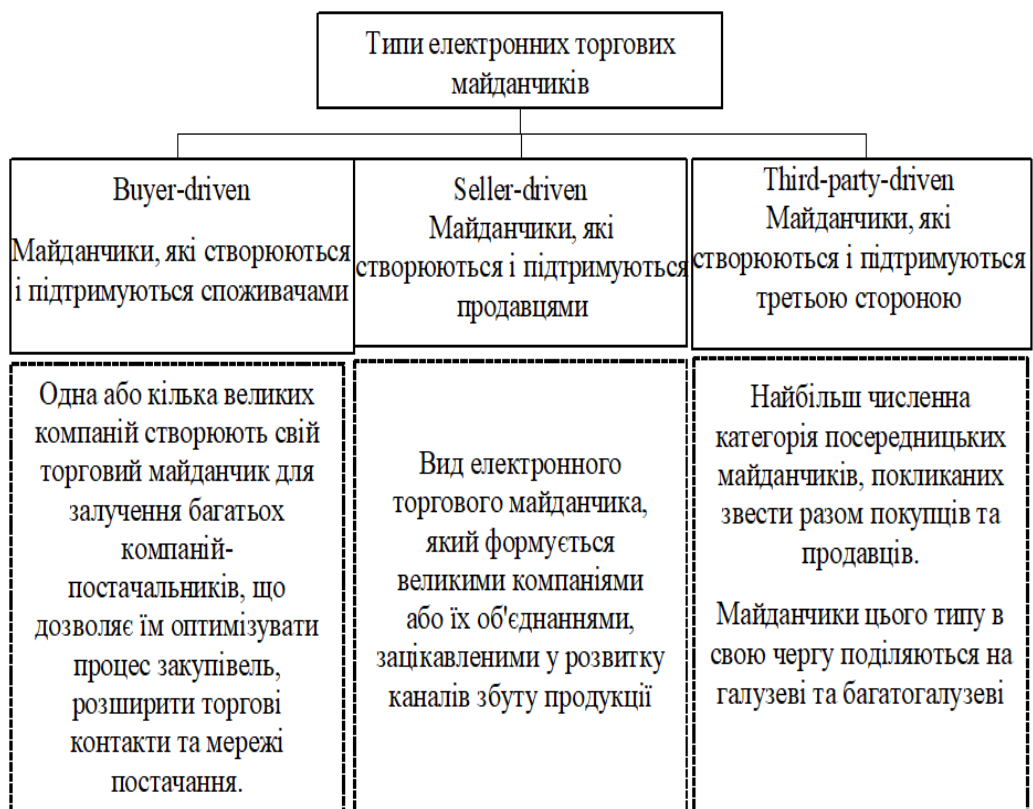


Рис. 3.6. Маркетингові комунікації як електронні торговельні майданчики по відношенню до суб'єктів управління

Розвиток маркетингових комунікацій і розширення ринкової присутності. Впровадження інноваційних інструментів стимулювання збуту, орієнтованих на підвищення ефективності продажів і освоєння нових ринкових сегментів, може стати ключовим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Одним із перспективних шляхів у цьому контексті є використання електронних платформ як альтернативного каналу маркетингових комунікацій, що дозволяє розширити географію збуту та підвищити конкурентоспроможність бренду.

У табл. 3.1 представлено рекомендований перелік електронних торговельних майданчиків, доцільних для використання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» як на внутрішньому, так і на потенційних зовнішніх ринках. Запропоновані платформи відповідають сучасним вимогам електронної комерції, забезпечують високий рівень інформаційної безпеки та підтримують широкі можливості для формування довгострокових партнерських відносин.

Інтеграція цих майданчиків у господарську діяльність підприємства сприятиме формуванню ефективної електронної товаророзподільчої мережі, розширенню каналів збуту, підвищенню прозорості бізнес-процесів та зміцненню ринкових позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Застосування такого підходу є стратегічним кроком у напрямі цифрової трансформації підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на національному й міжнародному рівнях.

Аналіз даних, наведених у табл. 3.1, свідчить, що для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доступними є вісім електронних торговельних майданчиків у сегменті B2C та три – у сегменті B2B.

Таблиця 3.1

**Рекомендовані електронні торгові майданчики для
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» як інструмент розширення електронних
каналів збуту**

Напрямок розвитку електронних каналів	Пропоновані до використання електронні торгові майданчики	Характеристика електронного торгового майданчика
B2C	Rozetka	Найбільші гравці в українському e-commerce. Напрямок діяльності - продаж товарів самостійно, а також надання торгового майданчика в користування незалежним продавцям на комерційній основі
	Prom.ua	
	Bigl.ua	
	OLX	
	F.ua	
	Kasta	
	Zakupka	Напрямок діяльності полягає в користування торговим майданчиком незалежними продавцями не на комерційній основі, а за кліки по пропозиціям в каталогах
B2B	Епіцентр Маркетплейс	Напрямок діяльності полягає в користування торговим майданчиком незалежними продавцями (як виробникам, так і приватним торговцям) в рамках каталогу підприємства
	АЛЛО маркетплейс	Напрямок діяльності полягає в користування торговим майданчиком незалежними продавцями (як виробникам, так і приватним торговцям) під торговим іменем власника
	Made With Bravery	Торговий майданчик для українського виробника, який бажає здійснювати торговельну діяльність за кордоном

Враховуючи, що підприємство функціонує переважно в B2C-сфері, доцільним є зосередження уваги саме на співпраці з цими вісьмома платформами, орієнтованими на кінцевого споживача. Такий підхід відповідає стратегічним завданням компанії щодо розширення ринкової присутності та підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією.

Реалізація запропонованих у дослідженні заходів сприятиме формуванню відчутного економічного ефекту, що проявлятиметься у:

підвищенні результативності маркетингових комунікацій у

цифровому середовищі;

зростанні продуктивності рекламних кампаній завдяки системному використанню аналітичних інструментів;

раціоналізації витрат на маркетингову діяльність за рахунок аутсорсингу функцій онлайн-просування;

зміцненні брендової присутності підприємства в інтернет-просторі.

Залучення зовнішніх спеціалізованих компаній дозволить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не лише оптимізувати операційні процеси, а й забезпечити високу якість управління маркетинговою діяльністю, що, у свою чергу, підвищить конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки.

3.3. Прогнозування впливу запропонованих заходів на результативність маркетингової діяльності підприємства

Оцінка економічної доцільності реалізації запропонованих заходів демонструє суттєву вигоду для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Зокрема, залучення зовнішньої аутсорсингової компанії замість найму штатного ІТ-фахівця дозволяє підприємству уникнути додаткових витрат, пов'язаних із формуванням нової посади, оплатою праці, підвищенням кваліфікації та забезпеченням робочого місця.

У результаті очікувана середньорічна економія фонду заробітної плати становитиме 74,420 тис. грн, що є прямим фінансовим ефектом від оптимізації кадрової структури.

З урахуванням вартості послуг ІТ-компанії «Promodex», яка спеціалізується на наданні комплексного супроводу вебресурсів, у табл.3.2 наведено розрахунок очікуваного економічного ефекту від передачі функцій управління та просування корпоративного сайту на аутсорсинг.

Проведені розрахунки демонструють, що делегування цих процесів зовнішнім спеціалістам дозволить зменшити річні витрати підприємства на 504,9 тис. грн у порівнянні з витратами на організацію аналогічних робіт власними силами. Таким чином, прибутковість діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» може зрости на відповідну суму, що свідчить про високу економічну доцільність та ефективність запропонованої стратегії цифрового розвитку.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічного ефекту для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту

Економія за рахунок аутсорсингу	Сума, тис.грн.	Вартість передачі процесів на аутсорсинг	Сума, тис.грн.
Утримання персоналу	74,42	Абонементне адміністрування інтернет- сайту (включаючи хостинг на домені компанії-аутсорсера)	63,0
Утримання робочих місць	1,44	Роботи по seo -оптимізації	34,2
Витрати на електро- і тепло - енергію	2,60	Роботи з seo-просування (включаючи статті, огляди та інші інструменти ЗМІ	65,7
Підвищення кваліфікації	6,50	Роботи по контекстній рекламі	65,7
		Послуги копірайтера	34,2
Разом	76,77	Разом	262,8
Економічний ефект			504,9

Наступним етапом є аналіз загальних витрат ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», пов'язаних із реалізацією заходів щодо впровадження корпоративного інтернет-сайту та організації рекламних кампаній у мережі. Такий аналіз дозволяє оцінити фінансову доцільність запропонованих рішень і визначити рівень інвестицій, необхідних для їх практичної реалізації.

Разові витрати підприємства охоплюватимуть, насамперед, створення інтернет-сайту типу «landing page», який виконуватиме функції представницької платформи для просування послуг і формування лояльності цільової аудиторії. До складу цих витрат входять оплата розробки дизайну, верстки, програмування, підключення аналітичних інструментів і початкової SEO-оптимізації.

Розрахунок вартості розробки інтернет-сайту подано у табл. 3.3, де деталізовано основні статті витрат, що формують сумарну вартість проекту. Представлені показники відображають реальні фінансові потреби підприємства для впровадження першого етапу цифрової маркетингової стратегії.

Таблиця 3.3

Розрахунок сукупних одноразових комунікаційних витрат

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показники	Вартість роботи, тис.грн.
Розробка макета	28,0
Графічне наповнення сайту	36,0
Покупка доменного імені	3,5
Наповнення скриптами	14,0
Інші роботи	14,0
Разом	95,5

Як свідчать дані табл.3.3, орієнтовний обсяг інвестицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у модернізацію та розвиток корпоративного інтернет-сайту становитиме не менше ніж 95,50 тис. грн. До складу цих витрат входять роботи, пов'язані з оновленням вебдизайну, удосконаленням технічного функціоналу, підвищенням швидкодії ресурсу, інтеграцією аналітичних систем і впровадженням інструментів SEO-оптимізації.

Паралельно з цим, для забезпечення стабільного трафіку та підвищення впізнаваності бренду, було сформовано бюджет інтернет-

реклами, розроблений на основі принципу оптимального поєднання цифрових маркетингових інструментів. У процесі його формування враховано сучасні тенденції ринку та пріоритети українських компаній, що активно використовують онлайн-комунікаційні канали для просування своїх товарів і послуг.

Деталізовану структуру витрат на реалізацію рекламних заходів подано у табл. 3.4, де відображено основні напрямки інвестування в контекстну, таргетовану та медійну рекламу, а також у створення контенту для соціальних мереж. Такий підхід дозволить забезпечити максимальну ефективність маркетингових комунікацій та досягти стабільного зростання конверсії відвідувачів у клієнтів.

Таблиця 3.4

Розрахунок сукупних поточних комунікаційних витрат

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показники	Періодичність, кількість разів на рік	Кількість випусків, виходів, од. в рік	Ціна за од. тис.грн.	Сума, тис. грн.
Аутсорсинг сайту та просування	12	1	21,9	262,8
Контекстна реклама	4 320	4	0,028	483,8
Плата за дошки оголошень	12	10	0,630	75,6
Разом	-	-	-	822,2

Для оцінки результативності впровадження інструментів інтернет-маркетингових комунікацій у діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» проведено аналітичні розрахунки, які відображають ефективність використання каналів онлайн-просування.

Показник конверсії (%) у даному випадку визначає частку відвідувачів вебресурсу, які здійснили цільову дію (наприклад, оформлення замовлення або підписання договору), у загальній кількості користувачів, що відвідали сайт.

Згідно з даними табл. 3.5, підприємство планує отримати 17 280 переходів на сайт через сервіс Google.Direct протягом року. Враховуючи мінімальний прогнозований рівень конверсії, очікується, що 173 переходи призведуть до реальних комерційних угод.

За умови, що мінімальна вартість однієї угоди з клієнтом-фізичною особою у 2024 році становила 206,80 тис. грн, очікуваний обсяг додаткової реалізації робіт і послуг через сайт може сягнути 35 776,40 тис. грн. Таким чином, завдяки ефективному використанню Google.Direct підприємство потенційно отримає приріст прибутку від продажів на рівні 1 599,20 тис. грн, що при рентабельності продажів 4,47% забезпечує суттєве покращення фінансових результатів діяльності.

Витрати на реалізацію рекламної кампанії становитимуть 822,20 тис. грн, що дає можливість розрахувати чистий економічний ефект від контекстної реклами на рівні 777,00 тис. грн.

З урахуванням одноразових інвестиційних витрат у розмірі 95,50 тис. грн, прогнозований потік чистого прибутку після оподаткування (зменшений на 20% податку на прибуток) складе 621,60 тис. грн. Отже, термін окупності проєкту дорівнює 0,20 року, а рентабельність інвестицій – 94,50%, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів цифрового розвитку.

Крім того, у табл. 3.5 подано детальний розрахунок приросту поточних витрат підприємства, пов'язаних із реєстрацією та функціонуванням на електронних торговельних платформах сектора B2B, що є додатковим елементом розширення ринкової присутності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Розрахунок економічних показників враховує, що використання електронних торговельних платформ сектора B2B передбачає щомісячну оплату за реєстрацію та участь у торгах. Ці витрати є обов'язковими для забезпечення доступу підприємства до інструментів електронної комерції,

включаючи розміщення товарних позицій, участь у тендерах і використання аналітичних сервісів платформи.

Таблиця 3.5

Розрахунок поточних витрат ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на використання електронних торгових майданчиків сектору B2B

Електронний торговельний майданчик	Плата на місяць, тис.грн.	Витрати на рік, тис. грн.
Rozetka	4,15	49,80
Bigl.ua	3,06	36,72
Prom.ua	2,45	29,40
OLX	2,45	29,40
F.ua	3,60	43,20
Разом	-	188,52

На основі отриманих даних встановлено, що загальні річні витрати ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на використання всіх розглянутих B2B - майданчиків становитимуть 188,520 тис. грн на рік. Ця сума включає витрати на щомісячне членство, технічну підтримку, оновлення облікових записів і можливі комісійні платежі за участь у торгових операціях.

Незважаючи на порівняно високий рівень поточних витрат, участь у B2B-платформах створює для підприємства стратегічні можливості – зокрема, розширення мережі партнерів, вихід на нові ринки збуту, підвищення впізнаваності бренду та оптимізацію процесів ділової комунікації. Таким чином, витрати на підтримку присутності у B2B-середовищі слід розглядати як інвестиції у довгостроковий розвиток і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

У табл. 3.6 подано результати аналітичних розрахунків, що демонструють прогнозоване зростання обсягів реалізації та прибутковості господарської діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за умов мінімального очікуваного підвищення рівня продажів на 5%. На основі

проведеного аналізу встановлено, що потенційний приріст прибутку від реалізації продукції може сягнути 984,90 тис. грн.

Таблиця 3.6

**Прогнозування приросту прибутку від продажу ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ» за рахунок використання електронних
торгових майданчиків**

№ стор.	Найменування показників	Значення
1	Виторг від продажів, тис. грн.	440 690,0
2	Прогнозний приріст продажів, %	5,0
3	Приріст виручки від продажів, %	22 034,5
4	Сформований рівень рентабельності продажів, %	4,47
5	Приріст прибутку від продажів, тис. грн.	984,9

У табл. 3.7 наведено узагальнені дані щодо визначення чистого економічного ефекту, отриманого підприємством у результаті реалізації запропонованих організаційно-економічних заходів.

Таблиця 3.7

**Розрахунок ефекту від використання електронних торгових
майданчиків для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Найменування показників	Значення
Приріст прибутку від продажів, тис. грн.	984,9
Приріст поточних витрат на розвиток ЕТМ, тис. грн.	606,1
Приріст поточних витрат на оплату аутсорсингу управління викладенням інформації на ЕТМ, тис. грн.	65,7
Приріст прибутку від продажів з обліком покриття додаткових витрат, тис. грн.	313,1
Приріст чистою прибутку	250,5

З результатів проведених економічних розрахунків випливає, що реалізація запропонованих маркетингових ініціатив забезпечить

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» приріст прибутку від реалізації продукції на суму 313,10 тис. грн, при цьому рівень рентабельності маркетингових витрат становитиме 51,7%.

Оптимізація системи електронного збуту шляхом інтеграції сучасних електронних торговельних платформ стане чинником посилення конкурентних переваг підприємства. Зокрема, це дасть змогу розширити можливості для споживачів у процесі вибору та придбання товарів, підвищуючи тим самим рівень задоволеності клієнтів і лояльність до бренду.

У табл. 3.8 представлено узагальнені результати розрахунків загального економічного ефекту, отриманого від впровадження комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 3.8

Сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн. /%

Захід	Разові витрати	Приріст прибутку від продажів	Приріст чистого прибутку	Рентабельність витрат на маркетинг
Передача управління інтернет-просуванням та комунікаціями на аутсорсинг	95,5	777,0	621,6	94,5
Розвиток ЕТМ, як інструменту підвищення ефективності збуту та стимулювання продажів	-	313,1	250,5	51,7
Разом	95,5	1090,1	872,1	-

Отже, узагальнюючи результати розрахунків, можна зробити висновок, що реалізація комплексу запропонованих маркетингових заходів забезпечить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сукупний економічний ефект у розмірі 1 090,10 тис. грн, що відображає приріст прибутку від реалізації

товарів підприємства.

Отримане збільшення чистого прибутку створить передумови для підвищення рівня фінансової стабільності суб'єкта господарювання, а також розширить можливості формування власних інвестиційних ресурсів.

Це, у свою чергу, сприятиме реалізації більш масштабних стратегічних завдань, зокрема модернізації виробничих процесів і подальшому розвитку маркетингової політики підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, за результатами проведеного дослідження та розроблення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», можна сформулювати такі узагальнені висновки:

Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку підприємства. Водночас виявлено певні проблеми, пов'язані з недостатнім використанням сучасних цифрових інструментів маркетингу.

Доцільним є введення до штатної структури підприємства посади маркетолога, що стане стратегічно важливим управлінським рішенням, здатним підвищити результативність маркетингової діяльності. Крім того, ефективність управління маркетингом може бути посилена через систематичне проведення маркетингового планування та формування комплексного плану маркетингу.

З урахуванням виявлених недоліків у сфері організації маркетингової діяльності було визначено стратегічну мету вдосконалення системи управління маркетингом ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Реалізація цієї мети можлива шляхом досягнення таких тактичних завдань:

розширення та зміцнення ринкової позиції підприємства;
підвищення ефективності організаційної структури управління маркетингом;

розвиток системи маркетингових комунікацій.

Запропоновані заходи передбачають передання функцій з управління інтернет-просуванням і комунікаціями на аутсорсинг та активне використання електронних торговельних майданчиків як ефективного інструменту стимулювання збуту. Це забезпечить зростання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій за рахунок залучення спеціалізованої ІТ-компанії-аутсорсера, здатної оптимізувати процеси просування підприємства в онлайн-середовищі.

Реалізація запропонованої системи заходів дозволить забезпечити для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сукупний економічний ефект у розмірі 1 090,10 тис. грн, що відображає приріст прибутку від реалізації продукції підприємства та підтверджує ефективність запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сутність маркетингової діяльності підприємства визначається як цілеспрямований, керований і багатокomпонентний процес, спрямований на задоволення актуальних і потенційних потреб споживачів. Його зміст охоплює не лише реалізацію функціональних інструментів маркетингових комунікацій, а й формування стратегічних і тактичних цілей, визначення шляхів їх досягнення та ефективну мобілізацію ресурсів підприємства для забезпечення стійкого розвитку.

2. Маркетингові інструменти комунікацій виступають у ролі нематеріальних активів компанії, що формують сприйняття бренду, довіру, лояльність і популярність серед цільової аудиторії. Згодом ці активи трансформуються у зростання клієнтської бази, обсягів продажів і прибутковості бізнесу. Ключовими групами маркетингових інструментів є бренд, клієнтська лояльність, корпоративна репутація, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, стратегія та комунікації. Підвищення ефективності їх використання передбачає формування єдиних критеріїв оптимізації, що відповідають стратегічним цілям компанії, та гармонізацію локальних управлінських рішень у межах комплексного підходу.

3. Розроблено структурно-логічну модель управління розвитком маркетингових інструментів на основі методу «GAP – розрив елементів маркетингової діяльності». Цей підхід дозволяє комплексно охопити всі етапи створення й удосконалення маркетингових інструментів, виявляти критичні точки у процесі управління, запроваджувати коригувальні дії та підвищувати рівень операційного контролінгу. Модель реалізується у три етапи: аналітичний (діагностика поточного стану), оціночний (визначення ефективності інструментів) та організаційно-коригувальний

(впровадження оптимізаційних рішень). Застосування цього методу сприяє інтеграції управлінських дій, підвищенню економічної результативності маркетингу та створенню гнучкої системи стратегічного управління.

4. Характеристика діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Підприємство функціонує у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, де рівень конкуренції є високим. Основними конкурентами виступають ТОВ «Київхолодмаш», ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» і ТОВ «Львівхолодмаш». Частка ринку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становить 20%, що забезпечує підприємству другу позицію серед конкурентів. За період 2022–2024 рр. спостерігалось зростання чисельності персоналу, середньомісячної заробітної плати та продуктивності праці, що свідчить про позитивну динаміку розвитку. Рентабельність продажів підвищилася з 16% до 18%, що відображає ефективність управлінських рішень і правильність обраної стратегії розвитку.

5. Аналіз організації маркетингової діяльності виявив відсутність системності та чіткої функціональної структури управління маркетингом. Більшість функцій виконуються менеджерами з продажу, що знижує ефективність планування та реалізації маркетингових заходів. Рівень виконання елементів планування маркетингу не перевищує 50%, а відхилення фактичних витрат від запланованих сягає 21,5%. Переважання рекламних витрат (до 89,13% загального бюджету маркетингу) свідчить про нераціональний розподіл ресурсів. Необхідною є диверсифікація маркетингових зусиль і впровадження цифрових інструментів аналітики та комунікацій.

6. Результати стратегічного аналізу підтвердили, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» займає задовільну конкурентну позицію, маючи переваги у логістиці та асортименті, проте поступається окремим конкурентам за рівнем інноваційності та маркетингової активності.

Коефіцієнт конкурентоспроможності становить 93,75% порівняно з ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання» і 75% відносно ТОВ «Львівхолодмаш». З метою підвищення ринкової частки та ефективності використання зовнішніх можливостей доцільно застосувати стратегію диверсифікації діяльності та розширення ринків збуту.

7. Визначено основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Підприємству рекомендовано створити окрему посаду маркетолога, що дозволить систематизувати маркетингові процеси, налагодити планування, підвищити ефективність комунікацій і посилити присутність бренду в цифровому середовищі.

8. Сформульовано стратегічну мету розвитку маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Вона полягає у вдосконаленні управління маркетингом через розширення ринкової ніші, оптимізацію організаційної структури, розвиток комунікацій і підвищення ефективності збутових процесів. Ключовими заходами є передача функцій інтернет-маркетингу на аутсорсинг і використання електронних торговельних платформ як засобу стимулювання продажів.

9. Економічний результат від впровадження запропонованої програми. Очікуваний сукупний економічний ефект від реалізації системи заходів становить 1 090,10 тис. грн приросту прибутку від реалізації товарів. Це підтверджує економічну доцільність розроблених рішень і забезпечує основу для зміцнення фінансової стійкості підприємства та подальшої модернізації його маркетингової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.
2. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. *Економічна діагностика*. 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html. (дата звернення: 11.09.2025).
3. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2020. №5. С. 15-18.
4. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 50. С.85-91.
5. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. Львів, 2017. № 81. С. 70–73.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2023. 204 с.
7. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет- середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua /?op=1&z=8824](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824). (дата звернення 20.10.2025).
8. Білик В. В., Іванченко В. О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the*

International Science. 2022. №62. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6645/>. (дата звернення 20.10.2025).

9. Болотна О. В., Бушля Д. І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 268–272.

10. Благодир Р. Р., Петришин А. В., Закрижевська І. В. Роль діджитал-комунікацій у формуванні конкурентних переваг сучасного бізнесу. *Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (11 червня 2024 р.)*. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 133-136.

11. Божкова В. В., Горета Л. В. Застосування психологічних прийомів для посилення впливу реклами промислових підприємств. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.)* Рівне, 2017. С. 5–6.

12. Васильченко Л. С., Стручок О. В. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2020. № 41. С. 46–49.

13. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

14. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 281–286.

15. Гавриленко Т. В., Белєєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 79. С.80-86.

16. Гаєвський В. В. Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2(6). С. 238–245.
17. Гальчинська Ю., Грищенко А. Маркетингова комунікаційна політика аграрних формувань. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №4. С. 96-100.
18. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *EUROPEAN COOPERATION*. 2018. №7 (38). С. 36-56.
19. Гринько Т. В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2022. №12. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703). (дата звернення 20.10.2025).
20. Гринько Т. В., Петров Д. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.
21. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2022. №12. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703). (дата звернення 20.10.2025).
22. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В.С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. [URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3742/3663/](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3742/3663/). (дата звернення 20.10.2025).
23. Громова О. В., Оробінський О. С. Комунікаційна політика в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6 (17). С. 118-121.

24. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2018. № 17. С. 31 – 34.
25. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. Хмельницький, 2016. Вип. 1. С. 57–70.
26. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2018. № 33. С. 213–217.
27. Жалоба. І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці, 2014. Вип. 681. С. 141–144.
28. Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.
29. Заяць Т. А., Глебова А. О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. *Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні реценції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди»*, 02 груд. 2023 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2023. С. 16-19.
30. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
31. Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 96–102.

32. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія Економічні науки. 2019. № 5 (139). С. 32- 39.

33. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-43-47>. (дата звернення 20.10.2025).

34. Ілляшенко С. М., Дайновський Ю. А. Маркетингова діяльність підприємства: монографія. / За заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

35. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. Вип. 18. С. 29– 33.

36. Казанська О. О., Михальченко І. Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Економіка»). 2023. № 7(9). С. 158-168.

37. Камаль М., Хімелъ А. С. Переосмислення сучасного маркетингу: аналіз впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами, стратегію і не тільки. *Огляд науки та технологій Eigenpub*. 2024. № 7 (1). С. 203–223. URL: <https://studies.eigenpub.com/index.php/erst/article/view/22> (дата звернення: 18.10.2025).

38. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42-46.

39. Кобець Д. Л. Формування лояльності клієнтів на ринку промислових товарів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і*

послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.) Рівне, 2017. С. 11–13.

40. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О., Пономаренко Ю. С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства *Агросвіт*. 2024. №23. С. 42-46.

41. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ. 2024. 622 с.

42. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

43. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.

44. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 141–148.

45. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу. *Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Київ, 26 лют. 2018 р.) Київ, 2018. С. 8–9.

46. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №12. С. 16-19.

47. Лабезник Л. Л. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. П.В. Пашка. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.

48. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 460–466.

49. Лихолат С. М., Шандала П-А. І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. *Наукові перспективи*. 2024. №3 (45). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332>. (дата звернення 20.10.2025).

50. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. С. 61-70.

51. Марищук Я. В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. №1. С. 117–120.

52. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 180 с.

53. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.

54. Міліневський В. Г., Клімова І. О. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2017. № 17. С. 33 – 35.

55. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19–23.

56. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2018. № 61. С. 188 –197.

57. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізне- організації. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 55. С. 484-494. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-55-103>. (дата звернення 06.11.2025).
58. Офіційна інформація ТОВ «Укрцентр». URL: <https://vkursi.pro/card/tov-ukrtsentr-32867500> (дата звернення 20.11.2025).
59. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
60. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника*. Івано-Франківськ, 2017. Вип. 12. С. 14–18.
61. Пінчук А. С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 142–146.
62. Поповиченко Г. С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *ВІСНИК ХНТУ*. 2023. № 2(81). С. 124-133.
63. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2023. №3 (53). С. 128-136. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-3_0-pages128_136.pdf. (дата звернення 06.11.2025).
64. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 166-172.

65. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник НГУ*. 2017. №1. С. 140-145.
66. Сахарова Т. В., Равікович І. Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 2024. №15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05>. (дата звернення 06.11.2025).
67. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Розумей С. Б., Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові комунікації. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.
68. Слюсарєва Л. А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.
69. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 3. С. 436–444.
70. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Випуск 5 (72), 2024. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2788/3247>. (дата звернення 05.10.2025).
71. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
72. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2022. 494 с.
73. Спеціальне дослідження до події «Маркетинг під сиренами» Gradus Research. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradusresearch-survey-ukr/>. (дата звернення 05.10.2025)

D0%B1%D1 %96%D1% 80%D0%BA%D0%B0-2024-1.pdf. (дата звернення 22.11.2025).

81. Шелест О. Л. Омніканальна стратегія просування як одна з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій. *Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.).* [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 514 с. С.420-422. URL: <http://surl.li/gtbotf>. (дата звернення 15.10.2025).

82. Шелест О. Л. Інтернет-маркетинг: основні інструменти та можливості використання. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с. С. 181-182 URL: <https://library.knuba.edu.ua/node/44>.* (дата звернення 17.10.2025).

83. Шелест О. Л., Сидоренко К. С. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 17(34). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11). (дата звернення 15.10.2025).

84. Шульга Л. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. (дата звернення 17.10.2025).

85. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 46. С.23- 29.

ДОДАТКИ

Додаток А

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Плакати 1

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На тему: Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах ринкової конкуренції

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: Інтернет-маркетинг

Здобувач групи ДМР-24мг

Данило СТАТИЧНЮК

Керівник роботи:
к.е.н., доц., доц. каф. МТП

Олексій ШЕЛЕСТ

Харків – 2025

ТЕМА
ДОСЛІДЖЕННЯ

Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах ринкової конкуренції

ОБ'ЄКТ
ДОСЛІДЖЕННЯПроцес оцінювання та удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємстваПРЕДМЕТ
ДОСЛІДЖЕННЯ

Методи, інструменти та практичні механізми реалізації маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства

МЕТА
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ

Розробка практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію ефективності системи комунікаційної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

ЗАВДАННЯ
ДОСЛІДЖЕННЯ

- встановити концептуально-методологічні положення оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати діючі елементи маркетингових комунікацій, що застосовуються на ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- дослідити взаємодію основних та інтегрованих елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення інструментарію маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- провести розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів.

Продовження додатку А

Основні підходи до трактування маркетингових комунікацій

Плакати 3

Підхід	Характеристика маркетингових комунікацій
Функціональний	Маркетингові комунікації розглядаються як складова маркетингової діяльності підприємства. Вони забезпечують формування зв'язків з учасниками ринку, сприяючи ефективному функціонуванню підприємства та реалізації маркетингових цілей.
Інформаційний	Маркетингові комунікації сприймаються як процес обміну та передачі інформації між підприємством та його середовищем. Вони створюють інформаційні взаємозв'язки, що сприяють ефективному вирішенню маркетингових завдань.
Побудова взаємодії зі стейкхолдерами	Маркетингові комунікації визначаються як двосторонній процес взаємодії з зацікавленими сторонами. З одного боку – вплив на цільові аудиторії, з іншого – отримання зворотного зв'язку щодо їх реакції на маркетингові дії підприємства.

Основні функції маркетингових комунікацій

Плакати 4

1. Інформативна

2. Нагадувальна

- 1. забезпечує цілеспрямоване донесення до цільової аудиторії відомостей про продукцію, послуги, їх властивості, конкурентні переваги та відмінності; важливим аспектом цієї функції є отримання зворотної інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та дії конкурентів.

- 2. спрямована на підтримання впізнаваності бренда та стабільного інтересу до продукції. Вона актуалізує в пам'яті споживача основні характеристики товару, торгової марки, корпоративну ідентичність, а також сприяє утриманню сформованого кола постійних клієнтів.

3. Патріотична

4. Формування позитивного іміджу

- 3. має внутрішньо-організаційне спрямування та полягає у вихованні у персоналу відданості місії підприємства, його цінностям і стратегічним пріоритетам. Вона є важливим чинником підтримання корпоративної культури та внутрішньої мотивації працівників;

- 4. сприяє створенню позитивного сприйняття підприємства у суспільстві. Її реалізація забезпечує формування корпоративної репутації, зміцнення позицій торгової марки на ринку та підвищення довіри серед цільових груп.

5. Дослідницька

6. Переконувальна

- 5. охоплює моніторинг та оцінку ефективності використання базових складових системи маркетингових комунікацій як у межах підприємства, так і серед конкурентів. Завдяки цій функції формується аналітична база для коригування маркетингових стратегій та підвищення результативності комунікаційної діяльності;

- 6. покликана впливати на споживчі мотивації, змінювати поведінкові установки й спонукати аудиторію до здійснення бажаної дії – купівлі, співпраці чи лояльності до бренда.

Продовження додатку А

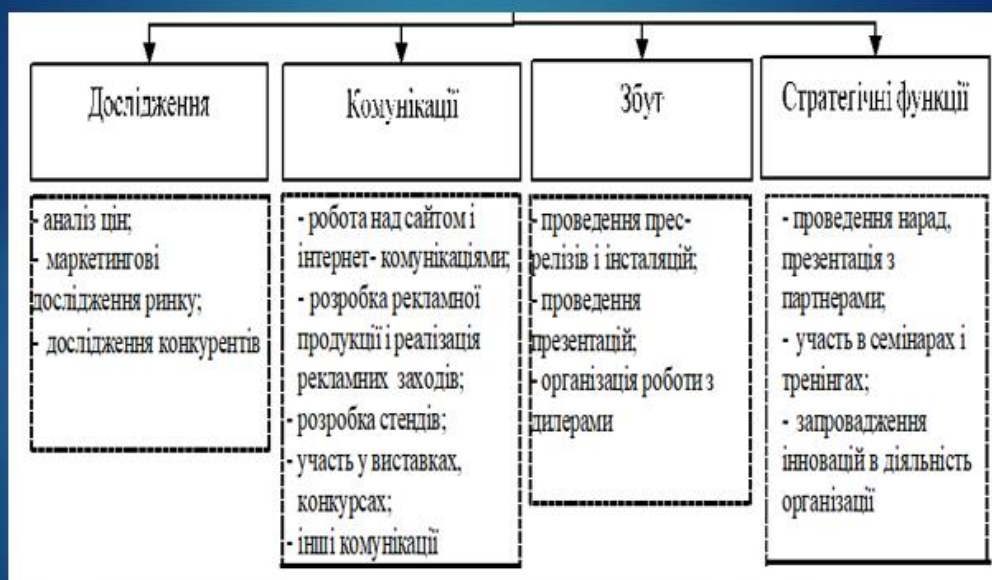
Підходи різних авторів до визначення поняття
«маркетингова комунікаційна політика»

Плакати 5

Автор	Тлумачення поняття «маркетингова комунікаційна політика»
О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко [6]	Сукупність заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організацію реклами, стимулювання збуту та PR.
С. М. Ілляшенко, Ю. А. Дайновський [34]	Комплекс дій, орієнтованих на систематичне та результативне здійснення маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства
Н. Іванечко, Ю. Борисова, Т. Процишин. [52]	Формування інформаційної складової для виходу підприємства на ринок із розробкою рекламних стратегій та комплексних маркетингових комунікацій
Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей, О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Белова [67]	Важлива складова системи управління, від якої залежить ефективність роботи підприємства та результативність діяльності колективу
О. С. Сенишин, О. В. Кривешко [71]	Політика комунікацій повинна забезпечувати взаємодію підприємства не лише із споживачами, але й із територіальними громадами, інвесторами, конкурентами, державними органами та працівниками.
О. Шелест, К. Сидоренко [83]	Сукупність заходів, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги.

Структура плану маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Плакати 6



Продовження додатку А

Оцінка ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом в ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Плакати 7

Зміст маркетингової діяльності	Позначка про наявність
Організація робіт по реалізації послуг і виконанню робіт з метою забезпечення підприємства фінансовими коштами, в кількості, необхідній для безперебійного його функціонування	+
Організація маркетингових досліджень	+ / -
Участь в складанні перспективних і поточних планів розвитку підприємства	-
Вивчення нових ринків збуту і потенційних споживачів продукції підприємства	+ / -
Координація діяльності всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних по маркетингу продукції	-
Організація вивчення думки споживачів про реалізовану продукцію і проведені акції	+
Підготовка пропозицій щодо підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг	-
Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених в рекламациях і претензіях, які надходять від споживачів	+
Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів в ЗМІ за допомогою реклами і інших засобів комунікації	+ / -
Участь в галузевих виставках, ярмарках, форумах з метою інформування про потенційні показники реалізованої продукції, розширення ринків збуту	-
Підготовка пропозицій по формуванню фірмового стилю і фірмового оформлення рекламної продукції	+
Спільно з іншими відділами та службами участь у розробці пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик продукції і послуг з метою покращення їх споживчих якостей і стимулювання збуту	+ / —
Підготовка пропозицій щодо обґрунтованого планування комерційної діяльності	+ / -
Здійснення контролю за правильністю надання готової звітності і результатів виконаних робіт	+

Аналіз динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Плакати 8

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення, +/-		Темп зростання, %	
				2023 р./ 2022 р.	2024р./ 2023 р.	2023 р./ 2022 р.	2024р./2023 р.
Плановий показник за витратами на маркетинг, грн.	16800	22600	38000	+5800	+15400	134,5	168,1
Фактичні витрати на маркетинг, грн.	18640	24650	46180	+6010	+21530	132,2	187,3
Відхилення від плану:							
- в абсолютному виразі, грн.	1840	2050	8180	+210	+3130	111,4	399,0
- у відносному виразі, %	11	9,1	21,5	-1,9	+12,5	-	-

Продовження додатку А

Аналіз показників конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Плакат 9

Показник	ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	ТОВ «Київхолодмаш»	ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання»	ТОВ «Львівхолодмаш»
Ринкова частка, %	20	25	15	10
Середня ціна товару, грн.	12000	10500	13000	14500
Швидкість доставки, дн.	2	3	4	5
Кількість замовлень, міс.	2000	3500	1500	1000
Рівень задоволеності клієнтів, балів з 10	9	8	7	8
Асортимент товарів, категорій	15	20	10	18

Результати PEST-аналізу для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Плакат 10

Чинники	Можливість / Загроза	Ймовірність прояву	Важливість фактора	Вплив фактору
Соціально-демографічні				
Уповільнення темпів зростання рівня доходів населення і послаблення курсу гривні	-	4	5	- 20
Зростання якості життя та ділової активності населення	+	4	5	20
Економічні				
Погіршення макроекономічних індикаторів економіки	-	5	5	- 25
Відновлення темпів зростання прибутку та ділової активності організацій	+	4	5	20
Щорічне зростання ємності та обороту на ринку	+	4	5	20
Активний розвиток виробництва вітчизняних підприємств	+	5	5	25
Збереження інфляційних процесів та інфляційних очікувань	-	4	5	- 20
Активний розвиток міжнародних та національних транспортних об'єднань та асоціацій	+	4	4	16
Політико-правові				
Збереження інтересу уряду до розвитку галузі	+	5	5	25
Помірне втручання держави у політику ціноутворення та тарифного регулювання	+	4	4	16
Технологічні				
Постійне вдосконалення логістичних систем	+	4	4	16
Постійне вдосконалення технологій	+	4	4	16
Активний розвиток інформаційно-комунікаційних рішень	+	5	5	25
Активний розвиток електронного ділового середовища та можливостей використання електронних технологій в країні	+	4	4	16
Разом	«+» = 11 / «-» = 3	-	-	150

Продовження додатку А

Плакати 11

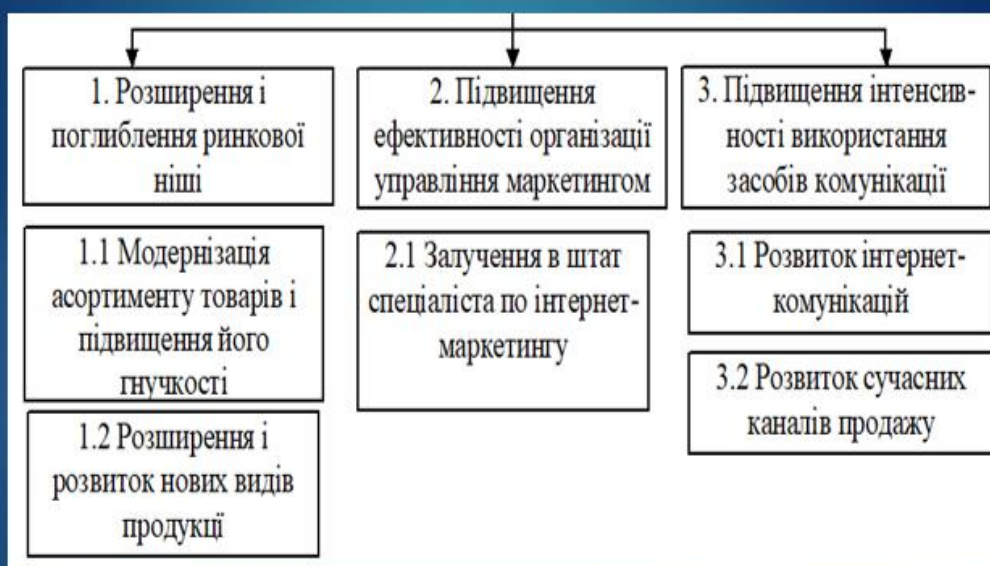
Матриця БКГ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» і його основних конкурентів

Господарська одиниця	Номер підприємства	Частка на ринку, %	Місткість ринку	Темп росту ринку, %
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	П1	20	10000	9,34
ТОВ «Полтавський завод холодильного обладнання»	П2	15		
ТОВ «Львівхолодмаш»	П3	10		



Плакати 12

Проект цілей розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»



Продовження додатку А

Плакати 13

**Розрахунок економічного ефекту для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням
інтернет-сайту**

Економія за рахунок аутсорсингу	Сума, тис.грн.	Вартість передачі процесів на аутсорсинг	Сума, тис.грн.
Утримання персоналу	74,42	Абонементне адміністрування інтернет- сайту (включаючи хостинг на домені компанії- аутсорсера)	63,0
Утримання робочих місць	1,44	Роботи по seo -оптимізації	34,2
Витрати на електро- і тепло - енергію	2,60	Роботи з seo-просування (включаючи статті, огляди та інші інструменти ЗМІ)	65,7
Підвищення кваліфікації	6,50	Роботи по контекстній рекламі	65,7
		Послуги копірайтера	34,2
Разом	76,77	Разом	262,8
Економічний ефект			504,9

ВИСНОВКИ

Плакати 14

1. Маркетингові інструменти комунікацій виступають у ролі нематеріальних активів компанії, що формують сприйняття бренду, довіру, лояльність і популярність серед цільової аудиторії.
2. Розроблено структурно-логічну модель управління розвитком маркетингових інструментів на основі методу «GAP – розрив елементів маркетингової діяльності».
3. Аналіз організації маркетингової діяльності виявив відсутність системності та чіткої функціональної структури управління маркетингом. Більшість функцій виконуються менеджерами з продажу, що знижує ефективність планування та реалізації маркетингових заходів. Рівень виконання елементів планування маркетингу не перевищує 50%, а відхилення фактичних витрат від запланованих сягає 21,5%.
4. Результати стратегічного аналізу підтвердили, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» займає задовільну конкурентну позицію, маючи переваги у логістиці та асортименті, проте поступається окремим конкурентам за рівнем інноваційності та маркетингової активності.
5. Визначено основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Підприємству рекомендовано створити окрему посаду маркетолога, що дозволить систематизувати маркетингові процеси, налагодити планування, підвищити ефективність комунікацій і посилити присутність бренду в цифровому середовищі.
6. Сформульовано стратегічну мету розвитку маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Вона полягає у вдосконаленні управління маркетингом через розширення ринкової ніші, оптимізацію організаційної структури, розвиток комунікацій і підвищення ефективності збутових процесів.
7. Економічний результат від впровадження запропонованої програми. Очікуваний сукупний економічний ефект від реалізації системи заходів становить 1 090,10 тис. грн приросту прибутку від реалізації товарів. Це підтверджує економічну доцільність розроблених рішень і забезпечує основу для зміцнення фінансової стійкості підприємства та подальшої модернізації його маркетингової політики.

Продовження додатку А

