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

До захисту допущено кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*_____ *від* _____

завідувач кафедри Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА»

(тема кваліфікаційної роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Інтернет-маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Евеліна МАЛИНИЧКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олексій ШЕЛЕСТ
(підпис) (ім'я, прізвище)

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))
Малиничко Евеліни Олексіївни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Інтернет-маркетинг»
(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємства».
2. Керівник роботи: Шелест Олексій Леонідович, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400
3. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
4. 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.
5. Перелік питань, які потрібно розробити:
1. Теоретичні аспекти створення та оптимізації маркетингової комунікаційної системи підприємства.
2. Оцінка стану та особливостей реалізації маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Укрцентр».
3. Напрями вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій у менеджменті підприємства.

6. План 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	02.03.2026 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	16.03.2026 р	
3	Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу	03.04.2026 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	20.04.2026 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	27.04.2026 р	
6	Перевірка на антиплагіат	01.05.2026 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2026 р	

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Евеліна МАЛИНИЧКО
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олексій ШЕЛЕСТ
(підпис) (ім’я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Малиничко Е.О. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» –Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2026. – 76 с.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретико-методологічних основ та практичних аспектів удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління сучасним підприємством. У роботі розглянуто еволюцію підходів до формування комунікаційної політики, охарактеризовано основні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-маркетинг, брендинг, контент- та інтернет-комунікації) та проаналізовано їх інтеграцію в управлінські процеси.

На основі результатів аналітичного дослідження розроблено науково обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. Зокрема, запропоновано впровадження сучасних цифрових технологій, підвищення рівня інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, автоматизацію процесів комунікацій та оптимізацію витрат на просування.

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

Malynychko E.O. Development of marketing communications tools in the enterprise management system. – Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 075 «Marketing» – Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy» of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2026. – 76 p.

Bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical and methodological foundations and practical aspects of improving marketing communications tools in the management system of a modern enterprise. The work considers the evolution of approaches to the formation of communication policy, characterizes the main marketing communications tools (advertising, PR, sales promotion, digital marketing, branding, content and Internet communications) and analyzes their integration into management processes.

Based on the results of the analytical study, scientifically substantiated proposals for improving marketing communications tools in the enterprise management system were developed. In particular, the introduction of modern digital technologies, increasing the level of integration of online and offline channels, automation of communication processes and optimization of promotion costs are proposed.

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 ……... 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА …… 11
1.1 Теоретичний аналіз сутності, структурних елементів і інструментарію системи маркетингових комунікацій підприємства ……. 11
1.2 Підходи до аналізу та оцінювання результативності застосування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві. …… 23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 …… 31
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРЦЕНТР»……. 32
2.1 Аналітична оцінка структури, особливостей і взаємозалежності складових інструментарію маркетингових комунікацій підприємства ..…….. 32
2.2 Комплексне оцінювання ефективності інструментарію комунікаційної політики з метою її оптимізації . ……..…….. 42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 ……... 46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА ... 49
3.1 Обґрунтування шляхів розвитку системи маркетингових комунікацій для зростання її результативності ……. 49
3.2 Дослідження ефективності впровадження маркетингових рішень та їх впливу на результати діяльності підприємства …… 58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 ……. 63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….. 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 69
ДОДАТКИ…… 78

ВСТУП

В умовах прискорених глобалізаційних процесів інформаційно-комунікаційна діяльність підприємств набуває стратегічного значення, перетворюючись на один із визначальних чинників підтримання та посилення їх конкурентних позицій у нестабільному макроекономічному середовищі. Реалізація довгострокових управлінських цілей потребує системного осмислення змістовних характеристик, структурної побудови та функціональних можливостей маркетингових комунікацій як інструменту координації та узгодження ключових бізнес-процесів. Саме маркетингові комунікації забезпечують упорядковану інформаційну взаємодію між основними учасниками ринкових відносин, включаючи виробників, споживачів, партнерів, посередницькі структури та інші зацікавлені сторони.

Ефективно сформована комунікаційна політика створює передумови для своєчасного та адресного доведення релевантної інформації, насамперед комерційного й репутаційного спрямування, з урахуванням характеристик конкретних цільових аудиторій. Ключовою ознакою сучасних маркетингових комунікацій є інтерактивність, що проявляється у можливості систематичного отримання та моніторингу аналізу відгуків цільової аудиторії, завдяки чому підприємства здобувають більш глибоке розуміння поведінкових детермінант, потреб і очікувань клієнтів.

За умов інтенсифікації конкурентної боротьби формування адаптивної та результативної системи інтегрованих маркетингових комунікацій стає важливим інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємства. Комплексне використання її елементів сприяє консолідації позитивного корпоративного іміджу, підвищенню рівня довіри з боку споживачів і створенню довготривалих конкурентних переваг. Таким

чином, управління маркетинговими комунікаціями слід розглядати як невід'ємну складову стратегічного менеджменту сучасного підприємства.

Дослідження теоретичних основ та інструментів маркетингових комунікацій здійснювалося у працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, серед яких М. Бітнер, Дж. Блайт, Г. Блумер, С. С. Гаркавенко, Т. Г. Діброва, Ф. Котлер, О. П. Корольчук, М. Портер, Т. О. Примак, П. Сміт, С. Уіллер, Е. Хірш та інші. Огляд наукових джерел демонструє, що практичне значення інтегрованих маркетингових комунікацій у функціонуванні промислових підприємств досі досліджено недостатньо, що обумовлює актуальність подальшого поглибленого вивчення цього питання.

Метою бакалаврської роботи є розробка теоретично обґрунтованих та практичних рекомендації з підвищення ефективності маркетингових комунікаційних механізмів у системі управління підприємством для забезпечення конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «Укрцентр».

Задля досягнення цілей дослідження передбачено вирішення наступних завдань:

1. Визначити теоретико-методологічні підходи до оцінки результативності комунікаційної політики підприємства.

2. Провести аналіз чинних компонентів системи маркетингових комунікацій, які застосовуються у діяльності ТОВ «Укрцентр».

3. Здійснити оцінку взаємозв'язку між ключовими та інтегрованими елементами комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

4. Розробити рекомендації щодо оптимізації інструментів маркетингової комунікаційної політики.

5. Визначити економічний ефект від впровадження запропонованих заходів та оцінити їх результативність.

Об'єктом дослідження виступає процес удосконалення система маркетингових комунікацій підприємства як інтегрованої частини

управлінської діяльності, що забезпечує координацію бізнес-процесів та взаємодію з ринковими стейкхолдерами.

Предметом дослідження є інструменти та механізми розвитку маркетингових комунікацій, їх структура, взаємодія та вплив на результативність управлінських процесів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Підґрунтям дослідження є застосування комплексних методів аналітичної обробки даних, включаючи статистичні та порівняльні підходи, систематизацію та узагальнення, а також спеціалізовані методи економіко-аналітичного оцінювання.

Інформаційне забезпечення роботи ґрунтується на сучасних концепціях маркетингу та управління, на матеріалах наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів, офіційній звітній документації підприємства, нормативно-правових актах України, результатах маркетингових досліджень і матеріалах професійних видань.

Результати дослідження сприяють розширенню наукових знань у сфері управління маркетинговими комунікаціями на промисловому ринку, доповнюють існуючі теоретичні концепції маркетингової науки та мають практичну цінність для підвищення результативності роботи українських компаній у цифровому інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичний аналіз сутності, структурних елементів і інструментарію системи маркетингових комунікацій підприємства

Ппідприємства змушені застосовувати інноваційні стратегії, що забезпечують конкурентні переваги не лише через високу якість продукції, а й шляхом ефективної комунікаційної взаємодії з ринковими учасниками. Маркетингові комунікації у цьому контексті виступають ключовим інструментом формування позитивного корпоративного іміджу та збільшення ринкової вартості бренда.

Як зауважував П. Дойль, компанії, які ігнорують розвиток ринкових тенденцій, технологічні інновації та зміну споживчих уподобань, втрачають релевантність і поступово втрачають конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі. Ця концепція підтверджує необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій відповідно до змін ринкової кон’юнктури.

Важливий внесок у формування теоретичних і практичних підходів до маркетингових комунікацій зробили такі вчені, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Е. Голубков, І. Крилов, О. Луцій, Л. Мороз, О. Корольчук, Т. Примак, Є. Ромат та інші. Їхні дослідження заклали фундамент для розгляду маркетингових комунікацій як інтегрованого процесу управління потоками інформації між підприємством і його зовнішнім середовищем.

Зокрема, в умовах сучасного ринку спостерігається нестача обґрунтованих методик вибору комунікаційних стратегій для різних сегментів товарних ринків.

Система маркетингових комунікацій (СМК) розглядається як інтегрований комплекс учасників, каналів та інструментів передачі інформації, що забезпечує двосторонню маркетингову взаємодію підприємства з ринковою екосистемою. Основне призначення СМК полягає у забезпеченні координації між складовими комунікаційного комплексу – рекламою, заходами стимулювання продажів, паблік рилейшнз, прямим маркетингом, персональними продажами, бренд-менеджментом та цифровими каналами взаємодії.

Категорія «маркетингові комунікації» є багатовимірною, оскільки охоплює економічні, соціальні, психологічні та технологічні аспекти взаємодії підприємства з його цільовими аудиторіями. Наукові підходи до визначення цього поняття різняться: від класичних моделей передавання інформації до сучасних концепцій інтегрованих комунікацій.

Підсумовуючи результати аналізу представлених у табл. 1.1 визначень, можливо сформулювати інтегроване тлумачення поняття маркетингових комунікацій, що об’єднує три основні підходи до його розуміння. Систему маркетингових комунікацій можно розглядати як дій та інструментів передачі інформації цільовим аудиторіям, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток взаємозв’язків між підприємством і зацікавленими сторонами з урахуванням механізму зворотного зв’язку, що дозволяє реалізовувати як стратегічні, так і тактичні цілі організації [18].

Перший концептуальний підхід у наукових дослідженнях трактує маркетингові комунікації насамперед як комплекс інструментів або заходів із просування продукції, інформування та нагадування споживачам. Основний акцент робиться на передачі повідомлень, тоді як двосторонній характер взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією залишається недостатньо висвітленим. Такий підхід сприймає комунікацію як

односторонній процес, де реакція споживача на інформаційний вплив не завжди враховується.

Таблиця 1.1

Теоретичні концепції тлумачення маркетингових комунікацій

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер [37,38]	Маркетингові комунікації являють собою цілісну систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на встановлення, підтримання та розвиток довготривалих відносин зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами, що забезпечує безперервний двосторонній обмін інформацією та зворотним зв'язком.
О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О.М. Крапко [7]	Маркетингові комунікації представляють собою систематизовані інформаційні та комунікаційні дії, що здійснюються підприємством з метою донесення до споживачів відомостей про продукцію або послуги та підтримки їхнього інтересу.
Ю.Гальчинська, А. Грищенко [19]	Маркетингові комунікації визначаються як взаємодія, що може бути постійною, тимчасовою або одноразовою, між суб'єктами та складовими маркетингового комплексу.
О. Сенишин, О. Кривешко [55]	Маркетингові комунікації представляють собою стратегічно спрямовану діяльність підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та досягнення економічного прибутку.
Н. Іванечко, Т. Борисова [45]	Маркетингові комунікації визначаються як будь-які інформаційні або комунікаційні дії, що здійснює підприємство з метою інформування, підтримки обізнаності або впливу на громадськість щодо своїх товарів та суспільної активності.

Джерело складено автором

Другий підхід, який представлено у працях Ф. Котлера, А. В. Войчака та їхніх послідовників, концентрується на формуванні та підтримці стабільних відносин між підприємством і його партнерами по каналах збуту, а також із кінцевими споживачами. Тут основна увага приділяється підтриманню взаємодії всередині маркетингової системи, проте детальна структура передавання інформації та специфіка комунікаційних повідомлень залишаються неконкретизованими [38].

Третій підхід базується на інтегрованому впливі маркетингових комунікацій через всі елементи маркетингового комплексу – політику

продукту, ціноутворення, розподіл та комунікації. Такий підхід передбачає системну інтеграцію комунікацій у загальну маркетингову стратегію підприємства, що забезпечує узгодженість дій і максимізує ефективність взаємодії з ринком.

Таким чином, спектр інструментів і форм застосування маркетингових комунікацій є надзвичайно широким і залежить від професійної компетентності персоналу, ресурсного потенціалу підприємства та особливостей його організаційної структури. Гнучкий підхід до вибору комунікаційних засобів дозволяє адаптувати інформаційний вплив до специфіки цільових сегментів, ринкових умов та стратегічних пріоритетів компанії.

Кожна функція має власну сферу застосування та активується залежно від стратегічних і тактичних завдань організації..

Рис. 1.1 ілюструє базові функціональні можливості маркетингових комунікацій



Рис. 1.1. Ключові функції маркетингових комунікацій

Джерело: [45]

Поглиблений розгляд функцій маркетингових комунікацій, представлених на рис. 1.1, дозволяє виділити їхню сутність та практичну роль у системі управління підприємством [45].

Одним із ключових є тип ринку та категорія товару, оскільки підходи до просування масових продуктів значно відрізняються від стратегій на промислових ринках. Для продукції широкого споживання пріоритетними є рекламні кампанії, тоді як для інноваційної чи технічно складної

продукції акцент робиться на персональних продажах і прямій комунікації з клієнтами.

Етап життєвого циклу товару також визначає характер комунікаційної активності. На фазі розроблення основна увага приділяється формуванню поінформованості та інтересу потенційних споживачів, а під час виходу товару на ринок інтенсивність комунікацій має бути максимальною. Подальші дії залежать від стану попиту, поведінки конкурентів і змін у споживчих преференціях.

Методи стимулювання збуту відіграють ключову роль, оскільки мають мотивувати до купівлі, не створюючи при цьому відчуття нав’язливості. Для партнерів і торгових посередників ефективним інструментом є персональні продажі, що поєднують індивідуальний підхід із консультативним характером комунікації.

Основні та інтегровані інструменти системи маркетингових комунікацій доцільно відображати у візуальній формі, що представлено на рис. 1.2 та 1.3, для наочного демонстрування їхньої структури та взаємозв’язків.

Реклама є фундаментальним інструментом впливу в системі маркетингових комунікацій, її можна трактувати як вид спеціалізованої діяльності або її конкретний результат, спрямований на досягнення збутових та стратегічних цілей підприємства через поширення оплаченої інформації, створеної з метою формування у цільової аудиторії бажаної поведінкової реакції [36].

Організація рекламного процесу передбачає взаємодію кількох учасників, серед яких замовник, виконавець, медіа-посередники та кінцевий споживач. Структуроване представлення ролей цих суб’єктів наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні учасники рекламної діяльності

Суб'єкт	Характеристика та роль суб'єкта
Ініціатор рекламної кампанії	Запит на проведення реклами може генеруватися виробником, торговцем або обома сторонами одночасно, забезпечуючи планування та реалізацію рекламних заходів.
Реалізатор рекламної діяльності	Під час проведення рекламної кампанії виконавець визначає оптимальні параметри впливу реклами, включно з частотою та тривалістю її експозиції.
Посередник у поширенні рекламної інформації	Це організаційна одиниця, яка здійснює регулювання діяльності засобів масової інформації та інших комунікаційних платформ для реклами та забезпечує доставку рекламних матеріалів до споживачів.
Адресат рекламного звернення	Особа або групу осіб, до яких спрямовується реклама для спонукання до дії, що відповідає інтересам рекламодавця, і які можуть розглядатися як потенційні клієнти.

Джерело: розроблено автором за [28]

У сучасній маркетинговій практиці реклама займає центральну роль як засіб інформаційно-переконувального впливу на цільові аудиторії. Вона спрямована на створення та донесення змістових повідомлень, які стимулюють попит і підвищують впізнаваність та позиції бренду на ринку. Рекламні кампанії реалізуються через закупівлю ефірного часу, друкованих площ, а також цифрові канали комунікації, що забезпечує постійну присутність підприємства у публічному інформаційному просторі [36].

Прямий маркетинг (direct marketing) виступає формою персоналізованої комунікації, що забезпечує безпосередній контакт із вибраною цільовою аудиторією. Основна мета полягає у наданні споживачеві релевантної інформації про товар або послугу та стимулюванні негайної реакції у вигляді замовлення, консультації або купівлі. До інструментів прямого маркетингу належать електронні розсилки, телефонні дзвінки, SMS-маркетинг, персоналізовані пропозиції та персональний продаж, який поєднує інформаційний вплив із безпосереднім представленням товару потенційному клієнту [30].

Паблік рилейшнз (Public Relations) є засобом стратегічного управління репутацією підприємства та забезпечує двосторонню взаємодію з громадськістю. Головне завдання PR полягає у формуванні позитивного соціально-психологічного середовища, підвищенні довіри до компанії та підтримці її іміджу. Система паблік рилейшнз охоплює зовнішні та внутрішні комунікації, кризове реагування, взаємодію зі ЗМІ та реалізацію корпоративної соціальної відповідальності.

Схематичне відображення синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.3.

Виставкові та ярмаркові заходи є ключовими складовими інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій, виконуючи роль багатофункціонального каналу обміну інформацією між виробниками, споживачами та діловими партнерами. Такі заходи сприяють презентації нових продуктів, зміцненню корпоративного іміджу, укладенню комерційних угод і розвитку партнерських зв’язків. Ефективність їх проведення визначається якістю організаційної підготовки, масштабом участі ключових учасників та рівнем медійного супроводу.

Спонсорство базується на принципах взаємовигідної кооперації, за якої підприємство інвестує фінансові, матеріальні або організаційні ресурси у спільні проєкти, спрямовані на комунікацію з цільовими аудиторіями. Основна мета такого партнерства полягає у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні позитивних асоціацій та зміцненні емоційного зв’язку зі споживачами [14]. Особливо ефективним спонсорство є під час проведення культурних, спортивних та соціальних заходів, що забезпечують високий медійний охоплення.

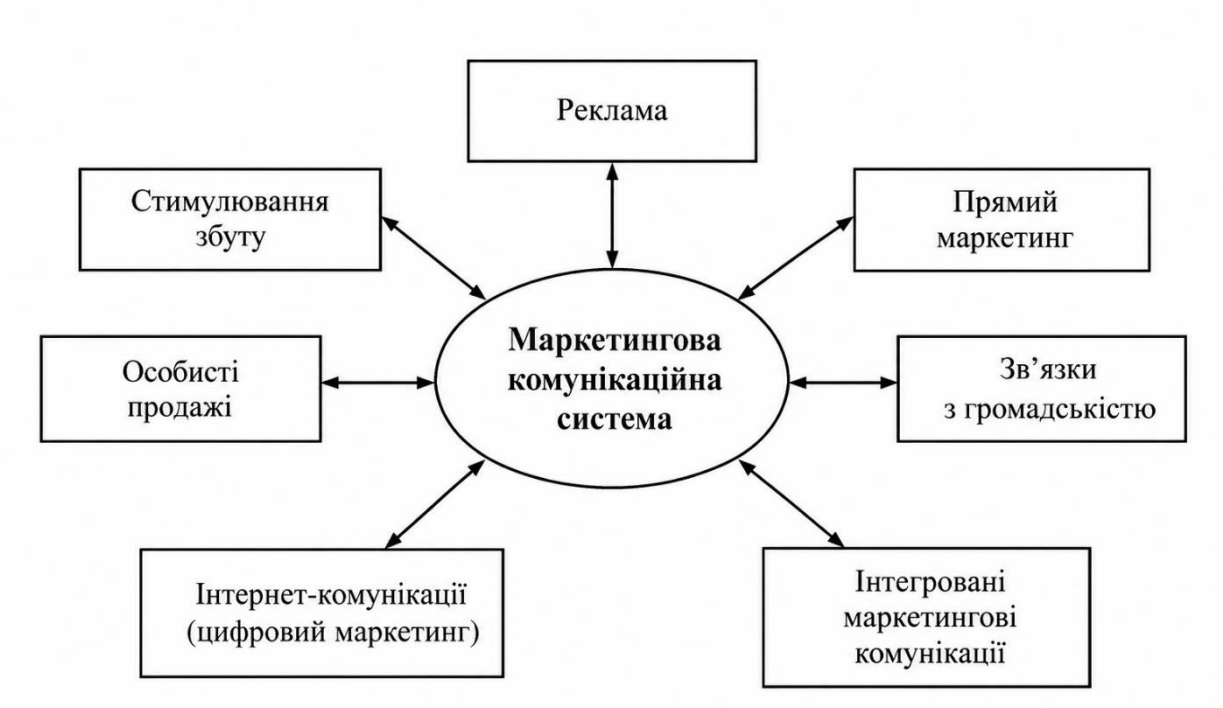


Рис. 1.2. Інтеграційні засоби маркетингової комунікаційної системи
Джерело: [44]

Гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків) виступає ефективним інструментом підтримки довгострокової взаємодії зі споживачами. Його суть полягає у безкоштовному наданні брендованих сувенірів, що делікатно нагадують про компанію. Успішна реалізація цього методу передбачає гармонійне поєднання дизайну подарунку з корпоративним стилем та загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Адвергеймінг (advertising + gaming) передбачає інтеграцію рекламного контенту у відеоігри або інтерактивні додатки. Цей підхід поєднує розважальні та комунікаційні функції, викликаючи позитивне емоційне сприйняття бренду у користувачів Основною перевагою такого формату є його вірусний потенціал, який сприяє природному поширенню брендових повідомлень через цифрові канали взаємодії [22].

Маркетинг подій (event marketing) реалізується через організацію спеціалізованих заходів – від конференцій і семінарів до масових фестивалів та корпоративних свят. Його ефективність визначається

здатністю компанії викликати у учасників позитивні емоції та асоціативний зв’язок із брендом [13].

Ефективність ІМК проявляється у комплексному взаємопідсиленні впливу комунікаційних інструментів, коли комбінований вплив усіх елементів перевищує суму ефектів від окремого застосування кожного з них. Це сприяє зростанню обсягів продажів, підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та закріпленню лояльності споживачів.

Для досягнення стратегічних цілей підприємству доцільно проводити SWOT-аналіз маркетингових комунікацій, який дозволяє розробити оптимальні сценарії позиціонування бренду на ринку.

Отже, система маркетингових комунікацій постає як інтегрована, динамічна та цілеспрямована структура, яка забезпечує безперервну взаємодію підприємства з ринковим середовищем, підтримуючи його конкурентоспроможність і стратегічну стабільність.

Маркетингові цілі комунікаційної політики відображено на рис. 1.4. Система комунікацій функціонує для ефективної передачі релевантної інформації цільовим споживачам та забезпечення тривалого взаємозв’язку з ними.

У сучасному динамічному ринковому середовищі маркетингові комунікації виступають ключовим фактором підтримки лояльності клієнтів. Раціональне поєднання інструментів комунікаційного комплексу сприяє підвищенню поінформованості споживачів, стимулюванню обсягів продажів та зміцненню взаємозв’язків між усіма учасниками ринкової взаємодії.



Рис. 1.3. Напрями розвитку та завдання комунікаційної стратегії підприємства

Джерело: [38].

Елементи цієї моделі наведено у табл. 1.3.

Як демонструє табл. 1.3, обрана модель комунікаційного процесу включає дев'ять взаємопов'язаних структурних блоків, що формують логічну послідовність етапів передачі інформації. Кожен компонент виконує спеціалізовану функцію, а їхня взаємодія забезпечує цілісне функціонування механізму реалізації рекламного та інформаційного впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 1.3

Компоненти структури маркетингової комунікаційної системи

Компоненти моделі комунікаційної взаємодії	Характеристика елемента моделі комунікаційного процесу
Відправник	Сторона, що генерує та передає комунікаційне звернення іншому учаснику
Кодування	Процедура представлення інформації у формі, зрозумілій для подальшого сприйняття адресатом
Звернення	Послідовність символічних елементів, через які здійснюється комунікаційний контакт між учасниками процесу
Засоби поширення інформації	Інструменти або канали, через які здійснюється передача повідомлення між учасниками комунікаційного процесу
Розшифровка	Процес надання смислового значення символам, переданим від відправника, для їх розуміння отримувачем
Одержувач	Учасник комунікаційного процесу, який приймає звернення, надіслане іншою стороною, включно зі споживачами, посередниками та контактними аудиторіями
Зворотна реакція	Сукупність відповідей або відгуків одержувача, що формуються в результаті сприйняття та інтерпретації отриманого звернення
Зворотний зв’язок	Інформація від одержувача, що надходить до відправника з метою підтримки ефективності комунікаційного процесу
Перешкоди	Будь-які явища, які заважають точній передачі звернення від відправника до одержувача та призводять до його перекручування

Джерело: розроблено автором за [51]

Для глибокого вивчення сутності моделі та взаємозв’язків між її компонентами доцільним є її візуальне представлення у вигляді схеми, що наведена на рис. 1.4.

Результативність маркетингових комунікацій визначається здатністю відправника точно ідентифікувати цільову аудиторію, врахувати її мотиваційні пріоритети та очікувану реакцію на комунікаційне повідомлення. Комунікатор повинен володіти професійними навичками кодування інформації, адаптуючи її структуру та зміст під специфіку сприйняття конкретних сегментів споживачів. Досягнення ефективного впливу передбачає оптимальний підбір каналів поширення інформації та

організацію зворотного зв’язку, що забезпечує контроль за результатами комунікаційної взаємодії.



Рис. 1.4. Елементи структури маркетингового комунікаційного механізму

Джерело: складено на основі [15]

Рівень доступності та результативності переданих маркетингових повідомлень значною мірою визначається обраними каналами комунікації. Перед початком планування рекламної кампанії доцільно здійснити аналіз комунікативних уподобань цільових сегментів аудиторії, що дозволяє обрати найбільш адекватний спосіб донесення інформації. Особливе значення має процес кодування повідомлень: його помилки можуть призвести до викривлення змісту або неоднозначного тлумачення. У випадку розбіжності між намірами відправника та сприйняттям реципієнта ефективність комунікаційної взаємодії знижується [24].

Інтегроване використання маркетингових комунікацій створює умови для реалізації синергійного ефекту: комбіноване застосування окремих інструментів забезпечує потужніший вплив на цільову аудиторію, ніж їхнє ізольоване використання. Це підвищує ефективність інформаційного обміну, покращує механізми зворотного зв’язку зі споживачами та сприяє формуванню позитивного споживчого ставлення до продукції та бренду в цілому.

Фінансування та розвиток системи маркетингових комунікацій є важливим пріоритетом управлінської діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує не лише стабільну присутність бренду на ринку, а й підтримку довготривалих відносин із партнерами, дистриб'юторами, посередниками та іншими зацікавленими аудиторіями.

1.2 Підходи до аналізу та оцінювання результативності застосування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві

Процедура оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою управлінського циклу, оскільки забезпечує можливість визначити ступінь успішності впровадження комунікаційних стратегій і своєчасно адаптувати подальші управлінські рішення з урахуванням поведінкових реакцій цільових сегментів ринку. Аналітичні результати сприяють налагодженню сталого двостороннього інформаційного обміну між підприємством і споживачами, що, у свою чергу, забезпечує гнучкість та релевантність маркетингових повідомлень відповідно до ринкових очікувань.

Аналіз результативності комунікаційних інструментів здійснюється як у межах загальної маркетингової діяльності підприємства, так і на рівні окремих комунікаційних програм або кампаній.

У табл. 1.4 наведено структуровані показники для оцінки результативності маркетингових комунікацій підприємства.

Формування значень зазначених критеріїв зумовлюється впливом низки чинників, що визначають підсумкову результативність комунікаційних заходів. Серед них доцільно виокремити обсяг фінансового забезпечення комунікаційної програми, тривалість та інтенсивність інформаційного впливу, змістовну якість і актуальність комунікаційних повідомлень, а також рівень психологічної готовності

споживачів до сприйняття маркетингової інформації в конкретний часовий період.

У теоретичному полі маркетингових комунікацій традиційно розрізняють два концептуальні напрями аналізу результативності комунікаційної діяльності підприємства – економічний та комунікативний. Перший зосереджений на кількісному вимірюванні фінансових результатів і передбачає співставлення обсягу витрат, понесених у процесі реалізації комунікаційних заходів, із додатковим приростом продажу, отриманим унаслідок їх застосування.

Комунікативний підхід, своєю чергою, орієнтований на дослідження нематеріальних ефектів маркетингового впливу та спрямований на визначення змін у сприйнятті, поінформованості, ставленні й поведінкових намірах споживачів. Оцінювання в межах цього підходу ґрунтується на використанні інструментарію діагностики комунікаційного впливу, що включає попереднє, поточне та підсумкове тестування маркетингових повідомлень.

У структурі методичного інструментарію оцінювання результативності маркетингових комунікацій, представленого на рис. 1.6, вагоме значення має аналіз взаємозв’язку між обсягами реалізації продукції та витратами на комунікаційну діяльність. Зміст цього підходу зводиться до зіставлення фінансового ефекту, отриманого внаслідок реалізації комунікаційних заходів, із ресурсами, інвестованими у їх впровадження.

Таблиця 1.4

Індикатори оцінки результатів реалізації маркетингових комунікаційних кампаній

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку	Отримання продукції чи послуг у необхідному обсязі, у зручний час, у відповідному місці та за прийнятними фінансовими умовами	Зміцнення корпоративної репутації та громадського визнання	Достатній рівень інформованості про діяльність підприємства та його пропозиції
Створення та підтримка позитивного іміджу компанії у сприйнятті громадськості	Наявність ефективного двостороннього каналу комунікації зі сторони підприємства	Зростання обсягів реалізації товарів і послуг	Ознайомлення з асортиментом продукції та умовами її придбання
Налагодження зворотного зв'язку з громадськістю та ключовими цільовими сегментами	Підтримання взаємодії з підприємством на етапах перед- та післяпродажного обслуговування	Оцінка співвідношення між витратами на комунікаційні заходи та приростом фінансових результатів	Формування переконання у доцільності вибору саме цього підприємства як постачальника товарів чи послуг
Аналіз кількісних і якісних змін у поінформованості аудиторії щодо бренду до і після реалізації заходів	Підвищення рівня задоволеності від комунікаційного досвіду	Порівняння результатів реалізованих комунікаційних заходів із показниками конкурентів	Підвищення лояльності споживачів до бренду

Джерело: розроблено автором за [25].

Систематизоване відображення базових підходів до аналізу ефективності комплексу маркетингових комунікацій представлено на рис.1.4.

Оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту ґрунтується на аналізі змін у динаміці продажів, зумовлених упровадженням цінових акцій, знижок або програм лояльності. Методика передбачає визначення часових меж дослідження, розрахунок економічного результату та порівняння отриманих доходів із постійними й накладними витратами.

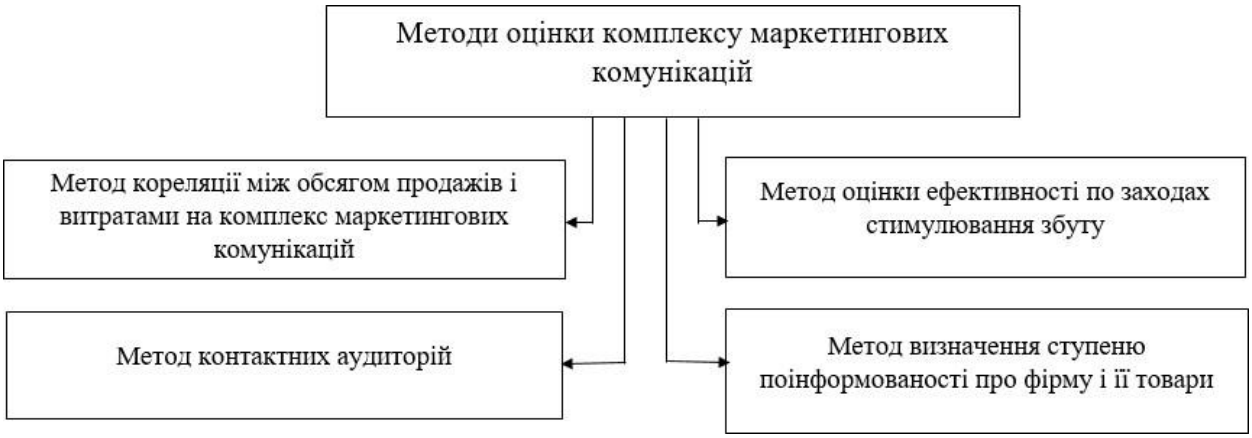


Рис. 1.4. Інструментарій аналізу результативності маркетингових комунікаційної діяльності підприємства

Джерело: [50].

Застосування таких інструментів є економічно обґрунтованим лише за умови досягнення точки беззбитковості та повного відшкодування витрат.

Важливе місце в системі оцінювання посідає також визначення рівня поінформованості цільової аудиторії щодо підприємства та його товарної пропозиції, що найчастіше використовується для аналізу іміджевих комунікацій. Методологічна основа полягає у порівняльному аналізі результатів опитувань споживачів до та після реалізації рекламних заходів. Отримані емпіричні дані дають змогу оцінити ступінь запам’ятовуваності повідомлень, вплив змістовних і візуальних елементів на поведінкові реакції аудиторії. Водночас надмірна залученість респондентів у процес тестування може спотворювати реальну картину сприйняття, що знижує точність результатів [16].

Слід підкреслити, що кожен елемент системи маркетингових комунікацій потребує застосування спеціалізованих методів вимірювання результативності. Практика вітчизняних і зарубіжних підприємств засвідчує наявність суттєвих відмінностей у підходах до оцінювання, що зумовлено різним рівнем розвитку комунікаційних технологій, ринкової інфраструктури та конкурентного середовища.

Визначення результативності комунікаційної активності підприємства базується на кількісному, об’єктивному вимірюванні рівня взаємодії з цільовими групами споживачів. До ключових індикаторів такої взаємодії належать кількість отриманих запитів, укладених контрактів, оформлених замовлень на товари або послуги, а також зафіксовані прояви інтересу з боку клієнтів у формі телефонних звернень, електронних повідомлень та інших каналів зворотного зв’язку [19].

Суттєвим елементом оцінювального процесу є визначення економічного та комунікативного ефектів реалізованих маркетингових заходів. При цьому підприємству недоцільно обмежуватися лише аналізом кількісного приросту споживачів, оскільки фінансові витрати на комунікаційну діяльність можуть перевищувати отриманий результат. Відтак першочерговим завданням управління є обґрунтування доцільності інвестування в кожен окремий інструмент маркетингових комунікацій з позицій його рентабельності та внеску в досягнення стратегічних цілей.

Сучасні підходи до маркетингової аналітики передбачають також оцінювання не лише окремих елементів комунікаційної кампанії, а й інтегрального ефекту взаємодії інструментів у межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект проявляється у взаємному посиленні впливу різних каналів комунікації, внаслідок чого сукупний результат перевищує суму ефектів кожного інструмента, застосованого ізольовано [35].

Водночас у реальних ринкових умовах чітке відокремлення впливу окремих елементів маркетингового комплексу є вкрай ускладненим. Ефекти, зумовлені застосуванням одного комунікаційного інструмента, часто накладаються на результати використання інших засобів, формуючи кумулятивний ефект комунікаційної активності. Саме тому оцінювання результативності маркетингових комунікацій потребує системного підходу, гнучкого коригування методик аналізу та постійного

врахування змін зовнішнього середовища й трансформацій споживчої поведінки.

Сучасні підходи до вимірювання результативності системи маркетингових комунікацій вирізняються значною варіативністю як за методологічною основою, так і за напрямами аналітичної інтерпретації. Така різноманітність зумовлена складністю самої комунікаційної взаємодії та багатофакторністю впливу маркетингових інструментів на споживчу поведінку [21].

Потреба у поглибленому аналізі ефективності комунікаційної діяльності підприємств обумовлюється зростаючим рівнем конкурентного тиску, загостренням боротьби за інформаційну увагу цільових аудиторій і постійним ускладненням технологій впливу на процес прийняття споживчих рішень. У таких умовах інтуїтивне або фрагментарне управління комунікаціями втрачає свою доцільність.

Для забезпечення довгострокової стабільності функціонування підприємства та формування стійких ринкових позицій необхідним є системний аналіз результатів використання кожного інструмента маркетингових комунікацій – як у відокремленому вигляді, так і в контексті їх взаємодії в межах єдиного комунікаційного комплексу. Саме інтегрований підхід до управління комунікаційною політикою створює передумови для досягнення максимального ефекту за рахунок синергії між окремими елементами маркетингової стратегії [21].

Водночас оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій є методологічно складним завданням, оскільки не існує універсального алгоритму чи стандартизованої формули, придатної для всіх ринкових ситуацій. Комерційний успіх окремого продукту або бренду формується під впливом не лише поточних рекламних активностей, а й кумулятивного ефекту попередніх комунікаційних кампаній, зовнішніх макро- та мікросередовищних чинників, а також індивідуальних

поведінкових характеристик споживачів, значна частина яких не піддається прямому контролю.

Незважаючи на багаторівневість і аналітичну складність процесу вимірювання ефективності системи маркетингових комунікацій, проведення такого аналізу є необхідною умовою побудови результативної маркетингової діяльності підприємства.

З метою забезпечення всебічної оцінки досягнутих результатів доцільним є застосування інтегрованих аналітичних підходів, зокрема розрахунку показника окупності інвестицій у комунікаційну діяльність (ROI), аналізу ключових метрик цифрового маркетингу (CTR, рівень залучення, коефіцієнт конверсії), проведення маркетингових опитувань для визначення рівня довіри та задоволеності споживачів, а також оцінювання медіаохоплення й частоти контактів із брендом у різних інформаційних середовищах.

Табл. 1.5 відображає узагальнені критерії кількісної та якісної оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Для аналізу результативності комунікацій у цифровому середовищі широко використовується оцінювання охоплення та залученості аудиторії онлайн-каналів, зокрема соціальних мереж, вебресурсів і систем таргетованої реклами. У межах цього підходу відстежуються показники переглядів, клікабельності, взаємодії з контентом і конверсій, що дає змогу кількісно оцінити ефективність цифрових комунікацій.

Вагомим показником у системі оцінювання виступає коефіцієнт ROI (Return on Investment), який характеризує рівень окупності інвестицій, спрямованих на маркетингові комунікації, та слугує інструментом обґрунтування фінансової доцільності здійснених витрат.

Таблиця 1.5

Аналітичні індикатори для вимірювання ефективності комунікаційних заходів

Елемент системи маркетингових комунікацій	Кількісні критерії результативності	Якісні критерії оцінювання
Реклама	Обсяг охоплення цільової аудиторії, частота демонстрації рекламних повідомлень, рівень інвестицій у рекламну кампанію	Ступінь упізнаваності бренду, емоційно-когнітивне сприйняття рекламного контенту споживачами
PR	Кількість інформаційних матеріалів, оприлюднених у ЗМІ, та чисельність учасників PR-заходів	Сприйняття корпоративного іміджу, рівень репутаційного капіталу й довіри аудиторії
Прямий маркетинг	Кількість здійснених контактів із потенційними клієнтами, частка отриманих відповідей	Індивідуалізація комунікаційних звернень, ступінь задоволеності клієнтів взаємодією з брендом
Стимули продажів	Обсяг реалізованої продукції під час промоакцій, частота участі споживачів у стимулювальних програмах	Рівень спонукання до повторних покупок, сформованість споживчої лояльності
Персональні комунікації	Кількість індивідуальних консультацій, зустрічей або переговорів	Якість наданих консультаційних послуг, ступінь довіри та задоволеності клієнтів

Джерело: розроблено автором за [26].

Отже, комплексна аналітична оцінка результативності маркетингових комунікацій створює можливості для ідентифікації малоефективних елементів комунікаційної політики, оптимізації використання фінансових і людських ресурсів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Політика маркетингових комунікацій виступає стратегічним механізмом забезпечення результативної взаємодії підприємства з

цільовими сегментами ринку та сприяє зміцненню його конкурентних позицій.

Система маркетингових комунікацій формує дві категорії інструментів – базові та інтегровані. Використання окремих компонентів у ізольованому вигляді не гарантує досягнення значущого ефекту, тому обґрунтованим є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Максимальна ефективність досягається через взаємодію та синергію між різними інструментами, що відповідають стратегічним пріоритетам і ресурсному потенціалу компанії.

Організація функціонування системи маркетингових комунікацій повинна бути орієнтована на реалізацію встановлених корпоративних цілей. Ефективність розповсюдження інформаційних повідомлень визначається швидкістю передачі даних, релевантністю контенту та адекватністю обраних каналів комунікації щодо потреб і особливостей цільової аудиторії.

Вибір інструментів комунікаційної системи здійснюється з урахуванням поведінкових моделей і характеристик споживачів. Недооцінка цих чинників здатна спричинити неефективне розподілення фінансових ресурсів.

Оцінка ефективності комунікаційної політики є критичним етапом управління маркетинговими процесами. Вона повинна проводитися комплексно, враховуючи як окремі інструменти, так і інтегровану систему маркетингових комунікацій. Використання цього підходу забезпечує аналіз взаємозв’язків між складовими, оцінку їх синергічного ефекту та підвищення загальної результативності реалізації маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРЦЕНТР»

2.1 Аналітична оцінка структури, особливостей і взаємозалежності складових інструментарію маркетингових комунікацій підприємства

ТОВ «Укрцентр» є українським підприємством, що спеціалізується на логістичних послугах і постачанні обладнання для складів, включно з вантажопідіймальною технікою, системами зберігання, воротами, доковим устаткуванням та суміжними технологічними рішеннями. Компанія орієнтована переважно на сегмент B2B, пропонуючи комплексні рішення, які охоплюють проєктування та організацію складських процесів, технічне обслуговування обладнання, ремонт вантажної техніки та інженерну підтримку клієнтів.

Основний асортимент продукції включає стелажні системи, навантажувальну техніку, докове устаткування, рішення для птахівництва, а також контейнери та ящики для транспортування птиці. Головний офіс підприємства розташований у місті Кременчук за адресою: вул. Макаренка, 5.

Компанія заснована у 1999 році та на початковому етапі діяльності зосереджувалася на виробництві складського обладнання. Зі зростанням попиту та розширенням клієнтської бази підприємство поступово диверсифікувало свій бізнес, включивши до сфери діяльності сервісне обслуговування техніки, ремонтні роботи та продаж навантажувального устаткування.

За понад два десятиліття присутності на ринках України та країн ЄС ТОВ «Укрцентр» зайняло провідні позиції у сфері комплексного забезпечення логістичних процесів та оснащення складських приміщень. Нині компанія надає повний спектр послуг – від проєктування систем зберігання й добору технологічного обладнання до сервісного супроводу та технічного обслуговування. Асортимент продукції характеризується великою різноманітністю та орієнтований переважно на корпоративних споживачів, хоча окремі товари, наприклад автоматизовані ворота, доступні й кінцевим користувачам.

Продукція відповідає міжнародним стандартам якості та сертифікована.У 2024 році компанія розширила асортимент, включивши реалізацію клінінгового обладнання, що демонструє стратегічну орієнтацію на диверсифікацію бізнесу та адаптацію до ринкових [47].

Асортимент компанії структуровано відповідно до потреб клієнтів: товари взаємодоповнювані, що дозволяє забезпечити комплексне задоволення запитів корпоративних замовників, при цьому обсяг продукції не надмірний.

Серед конкурентних переваг підприємства виділяється наявність спеціалізованих рішень для птахівництва, що розширює коло потенційних клієнтів і сприяє зміцненню ринкових позицій. До існуючих слабких сторін можна віднести недостатньо розвинену комунікаційну політику з потенційними клієнтами та окремі невідповідності у взаємодії з постачальниками.

Для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Укрцентр» доцільним є проведення комплексного аналізу діяльності основних гравців ринку, що включає дослідження їхніх стратегій позиціонування, товарної політики, цінових підходів, систем дистрибуції та застосованих комунікаційних інструментів. Результати такого аналізу дозволяють більш обґрунтовано формувати довгострокову стратегію розвитку компанії та визначати пріоритетні напрями її ринкової експансії.

Детальнішу оцінку діяльності конкурентів подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Діагностика стратегічних цілей і намірів основних конкурентів

Показники	Конкуренти			
Цілі конкурентів:	ТОВ «Німецьке індустріальне виробництво»	ТОВ «Форстор»	ТОВ «ДВМ Трактор»	ОВ «Склад Сервіс»
У сфері товарної політики	Підвищення якісних характеристик продукції	Виготовлення інноваційних товарів	Забезпечення стабільної надійності продукції	Поліпшення споживчих властивостей продукції
У сфері цінової політики	Утримання цін виробника	Збереження виробничих цінових параметрів	Поступове підвищення цін відповідно до темпів розвитку підприємства	Орієнтація на середній рівень ринкових цін
У сфері збуту	Гнучке налаштування умов співпраці з клієнтами	Розширення географії реалізації	Освоєння нових регіональних ринків	Активне проникнення на нові ринки
У сфері комунікацій	Активне залучення нових клієнтів	Формування бази нових споживачів	Поширення інформації про діяльність компанії	Підтримання впізнаваності бренду серед нових клієнтів
сфері розвитку підприємства	Досягнення лідерства на галузевому ринку	Розширення асортиментного портфеля	Закріплення стабільних ринкових позицій	Створення та розвиток власного виробництва
Поточні стратегії:				
Товарна стратегія	Модифікація асортименту	Інноваційна стратегія	Варіація продуктів	Стратегія оновлення та модифікації
Сегментаційна стратегія	Орієнтація на промисловий і частково споживчий ринки	Фокус на сегменті B2B	Односегментна стратегія промислового ринку	Стратегія розширеного охоплення промислового ринку
Позиціювання	Формування іміджу якості та впізнаваності бренду	Позиціювання за принципом «надійність–якість»	Позиціювання за співвідношенням «якість–ціна»	Орієнтація на конкурентне співвідношення «ціна–якість»
Цінова стратегія	Стратегія низьких цін	Стратегія мінімальних цін	Стратегія цільового ціноутворення	Стратегія стабільних (незмінних) цін
Стратегія розподілу продукції	Прямий канал збуту	Селективний розподіл	Прямий канал реалізації	Прямий канал реалізації
Конкурентна стратегія	Диференціація продукції	Мінімізація сукупних витрат	Орієнтація на вузьку групу споживачів	Утримання поточних ринкових позицій

Джерело: побудовано за [25].

Аналіз стратегічних цілей та намірів конкурентів, відображений у таблиці, забезпечує комплексне уявлення про ринкове становище ТОВ «Укрцентр» та дозволяє визначити рівень його конкурентоспроможності. Отримані дані допомагають ідентифікувати ключових учасників ринку, визначити їхні переваги й обмеження, а також окреслити потенційні напрями розвитку підприємства. Такі результати є необхідними для розробки ефективної стратегії управління та оптимізації бізнес-процесів.

Досягнення визначених стратегічних цілей передбачає зосередження управлінських зусиль у сфері маркетингових комунікацій. Реалізація цілеспрямованих комунікаційних кампаній сприяє підвищенню поінформованості потенційних клієнтів про діяльність підприємства, тоді як формування та підтримка споживчої лояльності забезпечується безперервним вдосконаленням виробничих процесів, розширенням асортименту послуг і зміцненням корпоративного іміджу. У результаті ТОВ «Укрцентр» отримує стійкі конкурентні переваги на ринку.

Асортиментна стратегія підприємства орієнтована переважно на сегмент B2B. Основними замовниками є промислові та комерційні структури, включно з офісними центрами, логістичними компаніями, виробничими підприємствами, поштовими відділеннями та станціями технічного обслуговування. Для індивідуальних споживачів компанія пропонує окремі продукти, серед яких – гаражні ворота та дверні конструкції [36].

Яскравим прикладом реалізованого проєкту є партнерство з корпорацією «УкрАвто», у рамках якого ТОВ «Укрцентр» впровадило комплексні рішення для організації зберігання автозапчастин. До них входять багатоповерхові стелажні системи, конструкції для зберігання шин та мастильних матеріалів, а також спеціалізовані шафи і пластикові контейнери для оптимізації складських процесів.

Для більш ґрунтовного оцінювання діяльності ТОВ «Укрцентр» доцільно здійснити аналіз його потенційних переваг та слабких сторін, який наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Узагальнена характеристика сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка
1. Високий рівень якості продукції	5	2	10	1. Обмежена інноваційна активність	2	3	6
2. Статус ексклюзивного дистриб'ютора значної частки навантажувальної техніки	4	3	12	2. Недостатній рівень залучення нових клієнтів	2	3	6
3. Розвинена система прямого маркетингу	4	3	12	3. Низька результативність просування товарів і послуг	2	2	4
4. Висока професійна кваліфікація персоналу	5	3	15	4. Недосконала система мотивації працівників	3	2	6
5. Оптимальна структура маркетингової служби	4	3	12	5. Недостатній рівень організації взаємодії з постачальниками	2	3	6
Разом	–	–	61	Разом	–	–	28

Джерело: побудовано за [47].

Аналіз даних, представлених у табл. 2.2, демонструє переважання сильних сторін ТОВ «Укрцентр», що забезпечують його стабільну позицію на ринку. Водночас виявлені слабкі аспекти створюють потенційні ризики, які потребують своєчасного управлінського втручання для підвищення ефективності функціонування підприємства.

Контактне середовище компанії формують як внутрішні структурні підрозділи, так і зовнішні фінансові інституції. Серед останніх ключовим партнером є ПАТ КБ «ПриватБанк», через який підприємство здійснює

основні фінансові операції та бере участь у тендерних процедурах як постачальник продукції [42].

Для детального оцінювання діяльності ТОВ «Укрцентр» доцільно провести аналіз основних показників його роботи, що наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні підсумки фінансово-господарської діяльності підприємства за 2024–2025 роки

Показники	Один. виміру	2024 рік	2025 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий обсяг доходу (виручки) від продажу продукції	тис. грн.	30710,6	44498,9	13788,4	44,91
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис грн.	28054,9	40915,7	12860,8	45,85
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	2655,6	3583,3	927,8	34,95
4. Чистий прибуток	тис грн.	1808,6	2938,3	1129,8	62,51
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,36	91,96	0,58	0,66
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,88	6,61	0,72	X
7. Рентабельність продукції	%	9,48	8,77	-0,72	X

Джерело: розраховано автором на основі додатку Б.1

Загалом результати діяльності підприємства можна оцінити як позитивні, з наявними резервами для підвищення ефективності через впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій, вдосконалення аналітики та розвиток компетенцій персоналу.

Таким чином, ТОВ «Укрцентр» виступає як потужний та стабільний гравець українського ринку, що характеризується збалансованим

портфелем продукції та розвиненою мережею партнерських взаємин. Незважаючи на зростання витрат, компанія демонструє стійку позитивну динаміку прибутковості. В умовах посилення конкуренції підприємству доцільно зосередити увагу на впровадженні інновацій, розробці нових технологій виробництва та активізації сучасних інструментів маркетингових комунікацій, що сприятиме зміцненню стратегічних позицій на внутрішньому ринку.

Для забезпечення високої ефективності діяльності на конкурентному ринку та реалізації стратегічних орієнтирів підприємству необхідне застосування оптимізованого комплексу маркетингових комунікацій. Система, що інтегрує базові та синтетичні інструменти, виступає основою для формування стабільних фінансово-економічних результатів і посилення ринкових позицій компанії.

Більшість суб'єктів господарювання активно використовують різні форми маркетингових комунікацій, і ТОВ «Укрцентр» не є винятком. Водночас аналіз діяльності показує, що підприємство не задіює весь потенціал комунікаційних інструментів, здатних суттєво посилити вплив на цільову аудиторію та підвищити результативність бізнес-процесів. Повне використання всіх елементів СМК є економічно необґрунтованим через високі фінансові витрати, що не завжди пропорційні очікуваному ефекту. Тому оптимальною стратегією є формування цілеспрямованої системи маркетингових комунікацій, адаптованої до специфіки діяльності підприємства та характеристик його ключових сегментів ринку.

Одним із центральних інструментів маркетингових комунікацій компанії виступає реклама. Оскільки продукція ТОВ «Укрцентр» переважно орієнтована на промисловий сегмент (B2B), рекламні повідомлення виконують допоміжну функцію, підсилюючи особисті продажі та ділові переговори. У цьому сегменті витрати на рекламу значно

нижчі, ніж у секторі B2C, оскільки акцент робиться на персоналізованому підході до партнерів, а не на масове охоплення [58].

Головна мета рекламних звернень полягає в переконанні потенційних партнерів у перевагах співпраці. Для донесення таких повідомлень компанія використовує персональні продажі, розміщення банерів у безпосередній близькості до потенційних клієнтів та цифрові канали комунікації. При цьому фізичні банери застосовуються обмежено через невелике охоплення аудиторії, що знижує ефективність цього інструменту.

У цифровому середовищі підприємство системно посилює свою комунікаційну активність у цифрових соціальних платформах, зокрема у Facebook, що відповідає демографічним та поведінковим характеристикам цільової аудиторії – платоспроможних користувачів віком 25–50 років із високим рівнем освіти. Алгоритмічні інструменти платформи, зокрема функціонал «Facebook Pixel», дозволяють аналізувати поведінку користувачів, оптимізувати контент та підвищувати ефективність рекламних кампаній [58].

Окрім Facebook, ТОВ «Укрцентр» розміщує рекламні матеріали на спеціалізованих високотрафікових інтернет-ресурсах, що дозволяє більш точно орієнтуватися на цільову аудиторію та підвищувати конверсію. Такий підхід виявляється більш ефективним порівняно з традиційними методами зовнішньої реклами, оскільки дає змогу залучати користувачів, зацікавлених у професійних нішах.

Подальший розвиток рекламної стратегії передбачає диверсифікацію цифрових каналів комунікацій, зокрема активізацію присутності в соціальній мережі Instagram.

Динаміку рекламних витрат ТОВ «Укрцентр» за 2024–2025 роки представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз рекламних витрат ТОВ «Укрцентр»

Спосіб поширення реклами	Сума витрат, тис. грн.		Абсолютне відхилення
	2024 рік	2025 рік	
Фізична (банери)	50,4	45,8	-4,5
Соціальні мережі (Facebook)	54,8	68,1	13,4
Інтернет-реклама (на тематичних сайтах)	108,4	96,6	-11,7
Офіційний сайт	-	-	-
Всього	213,6	210,5	-2,8

Джерело: розраховано за [47].

Аналіз інформації, наведеної в табл. 2.4, свідчить, що частка фінансових ресурсів, спрямованих на просування продукції, формує орієнтовно п’яту частину від показника чистої рентабельності підприємства. Найвищі показники результативності характерні для цифрових інструментів маркетингових комунікацій, передусім соціальних медіа, що логічно обґрунтовує тенденцію до нарощування інвестицій у цей сегмент. Водночас класичні формати банерної реклами демонструють зниження ефективності, у зв’язку з чим підприємство розглядає доцільність їх повного виведення зі структури комунікаційного комплексу.

Рекламна активність в інтернет-просторі на спеціалізованих онлайн-майданчиках зберігає свій практичний потенціал, однак потребує раціоналізації. Зокрема, оптимізація пулу партнерських ресурсів із пріоритетом сайтів, що характеризуються значною відвідуваністю та чітко сегментованою цільовою аудиторією, сприятиме підвищенню віддачі від вкладених коштів. Реалізація такого підходу забезпечить мінімізацію непродуктивних витрат і позитивно вплине на сукупну ефективність маркетингових комунікацій.

Оцінювання результативності окремих каналів поширення рекламних повідомлень доцільно здійснювати на основі кількості залучених споживачів, узагальнені дані щодо яких подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Інструментарій просування реклами

Засіб поширення рекламних повідомлень	Чисельність споживачів, що взаємодіяли з рекламою, осіб		Чисельність клієнтів, які здійснили цільову дію (зв'язок із менеджером), осіб		Абсолютне збільшення/зменшення клієнтів, що здійснили цільову дію
	2024 рік	2025 рік	2024 рік	2025 рік	+/-
Фізична (банери)	-	-	-	-	-
Соціальні мережі (Facebook)	1547	1263	674	622	-52
Інтернет-реклама (контекстна тощо)	1970	1926	980	1349	369
Офіційний сайт	10347	12249	4431	6981	2550
Всього	13864	1543	6085	8952	2867

Джерело: розраховано за [47].

З метою забезпечення стабільної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Укрцентр» використовує диверсифікований комплекс каналів комунікації з ринком. Результати аналітичної оцінки засвідчують домінування цифрових інструментів у загальній структурі комунікацій, серед яких ключову роль відіграє корпоративний вебресурс підприємства. Саме офіційний сайт характеризується найвищими показниками залученості користувачів і стимулювання цільових дій.

Емпіричні дані підтверджують, що вебсайт компанії є найбільш результативним каналом маркетингової взаємодії завдяки постійній доступності та відсутності прямих витрат на його використання. Водночас недостатній рівень технічної та контентної оптимізації ресурсу стримує потенціал розширення клієнтської бази, оскільки переважна частина відвідувачів представлена вже наявними контрагентами. Така ситуація актуалізує потребу в удосконаленні SEO-підходів, підвищенні якості структури та релевантності контенту з метою охоплення нових цільових сегментів.

Вагоме значення у системі маркетингових комунікацій підприємства належить директ-маркетингу, який реалізується через персоналізовані

контакти менеджерів зі споживачами за допомогою телефонного зв’язку та електронної кореспонденції.

2.2 Комплексне оцінювання ефективності інструментарію комунікаційної політики з метою її оптимізації

Для оцінки результативності комунікаційної діяльності доцільно проаналізувати динаміку обробки звернень від наявних і потенційних клієнтів ТОВ «Укрцентр» у 2024–2025 роках, що відображено в табл. 2.6.

Водночас процес залучення нових клієнтів залишається недостатньо ефективним: у 2025 році лише незначна частка потенційних споживачів ухвалила рішення про початок співпраці. Це обумовлює необхідність інтенсифікації маркетингових комунікацій, посилення брендової присутності та підвищення привабливості компанії для нових ринкових ніш [18].

У структурі маркетингових стимулів підприємства важливе місце посідають заходи з активізації збуту, що реалізуються через упровадження акційних програм, тимчасових цінових знижок і спеціальних кредитних умов для споживачів. Зазначені інструменти, як правило, синхронізуються з календарними подіями або фазами зростання попиту, що забезпечує короткострокове підвищення обсягів реалізації. Водночас механізми заохочення торговельних посередників компанією не застосовуються, що обумовлено особливостями бізнес-моделі підприємства, яка передбачає повністю інтегрований цикл створення цінності – від виробничого процесу до встановлення продукції безпосередньо на об’єктах замовників.

У межах зовнішньоекономічної діяльності підприємство співпрацює з іноземними дистриб’юторськими структурами, відповідальними за логістичне забезпечення постачання готової продукції. За необхідності ТОВ «Укрцентр» здійснює дистанційний супровід клієнтів, надаючи консультації з питань монтажу та експлуатації обладнання, що дозволяє

підвищити рівень сервісної підтримки на міжнародних ринках і зміцнити довіру з боку закордонних партнерів.

Таблиця 2.6

Індикатори ефективності директ-маркетингових заходів

Запити та звернення клієнтської аудиторії	Обсяг отриманих споживчих запитів, шт.		Сегментація споживачів за типом	Кількість клієнтів, які здійснили заплановану цільову взаємодію з менеджером, осіб	
	2024 рік	2025 рік		2024 рік	2025 рік
1. Обсяг обслуговування замовлень від постійних клієнтів	8023	9118	1. Кількість повторних договорів серед наявних клієнтів	5616	8382
2. Обсяг обслуговування замовлень, надісланих новими клієнтами	4275	5203	2. Кількість первинних договорів, укладених новими клієнтами	471	572
Всього	12298	14321	Всього	6087	8954

Джерело: розраховано автором

Після глобальних обмежень, спричинених пандемією COVID-19, підприємство активно інтегрує цифрові формати виставкової діяльності, використовуючи відеопрезентації та онлайн-виступи експертів як альтернативні канали взаємодії з цільовою аудиторією.

Суттєву роль у системі маркетингових комунікацій відіграє візуальна ідентифікація бренду, що реалізується через уніфікований фірмовий стиль. Використання стабільної кольорової палітри (жовто-блакитні тони) та корпоративного логотипу на транспортних засобах, спецодязі персоналу й рекламних носіях сприяє підвищенню рівня впізнаваності компанії та формуванню цілісного корпоративного образу в свідомості споживачів.

Також підприємство практикує вербальні інструменти неформального маркетингу, зокрема створення позитивного інформаційного фону в галузевих форумах та тематичних онлайн-

спільнотах. Ця форма «сарафанного радіо» підтримується спеціалістами відділу продажів, які модератують комунікації в мережі та поширюють достовірну інформацію про продукцію компанії, дбаючи про її репутаційну стабільність [22].

З метою поглибленого аналізу доцільно дослідити структуру та динаміку витрат ТОВ «Укрцентр» на реалізацію маркетингових комунікаційних інструментів упродовж 2024–2025 років, узагальнені показники яких наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Видатки на інструменти маркетингових комунікацій

Типи засобів маркетингової взаємодії	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Різниця у структурних показниках, %
	2024 рік	2025 рік	2024 рік	2025 рік	
Стратегічні інструменти маркетингової взаємодії з аудиторією					
1. Реклама	213,4	210,7	42,26	40,08	-2,19
2. Директ-маркетинг	74,6	77,8	14,77	14,83	0,08
3. Стимулювання збуту	52,4	61,2	10,37	11,63	1,28
Синтетичні механізми взаємодії з ринковою аудиторією					
1. Виставки та ярмарки	160,4	176,1	31,76	33,48	1,75
2. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	4,6	-	0,88	-	-0,88
Разом	505,4	525,8	100,04	100,02	

Джерело: розраховано автором

Така динаміка інвестицій може вважатися фінансово виваженою, оскільки узгоджується з ресурсним потенціалом підприємства та не створює надмірного навантаження на собівартість продукції, зберігаючи можливість підтримання конкурентного рівня цін [47].

Доцільним є подальший розвиток комунікаційної політики підприємства шляхом диверсифікації рекламних каналів, передусім у цифровому просторі. Розширення присутності у соціальних мережах,

зокрема активне використання платформи Instagram поряд із Facebook, сприятиме не лише поширенню інформації про продукцію, а й формуванню сучасного та інноваційного образу бренду. Функціональні можливості Instagram є особливо ефективними для візуального представлення технологічних рішень, презентації нових продуктів і підтримання емоційної взаємодії з аудиторією за допомогою мультимедійного контенту [34].

Директ-маркетинг залишається одним із ключових каналів комунікації для підприємства, оскільки забезпечує прямий контакт зі споживачами та оперативний зворотний зв'язок. Водночас виконання значної частини відповідних функцій власними працівниками дозволяє мінімізувати потребу в додаткових фінансових вкладеннях і підвищує економічну ефективність цього інструменту.

У 2025 році підприємством було виготовлено 3 тис. друкованих каталогів формату А5 обсягом 12 сторінок, при цьому вартість виробництва 100 примірників становила 2 598,1 грн. Зазначені інформаційні матеріали використовуються в межах персоналізованих комунікацій із клієнтами, що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та підтриманню довгострокових відносин із наявною клієнтською базою. З позицій економічної доцільності та гнучкості маркетингових комунікацій доцільним є поступовий перехід до цифрових форматів каталогів і інтерактивних презентацій, що дозволить зменшити витрати та забезпечити оперативне оновлення інформації про продукцію.

У 2025 році витрати на реалізацію брендованих комунікаційних заходів відсутні. Для порівняння, у попередньому звітному періоді відповідна стаття витрат становила 4,51 тис. грн і була пов'язана з брендуванням семи одиниць корпоративного транспорту, де вартість оформлення одного транспортного засобу складала 644,1 грн. Відсутність аналогічних витрат у 2025 році пояснюється завершенням ключового етапу

формування фірмового стилю підприємства та відсутністю необхідності в оновленні елементів візуальної ідентифікації або корпоративного одягу.

Така динаміка свідчить про посилення ролі синтетичних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства. Зазначений підхід є обґрунтованим, оскільки участь у спеціалізованих виставках забезпечує прямий контакт із потенційними партнерами, сприяє розширенню професійних зв'язків і формуванню позитивного ділового іміджу компанії в галузевому середовищі.

Оцінка отриманих результатів підтверджує, що система маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр» характеризується достатньо високим рівнем ефективності на промисловому ринку та забезпечує стабільну взаємодію з ключовими цільовими аудиторіями. Водночас акцент на підтримці відносин із наявними клієнтами певною мірою обмежує потенціал розширення споживчої бази.

З метою активізації процесів залучення нових клієнтів доцільним є доповнення чинної комунікаційної системи сучасними цифровими інструментами, зокрема контент-маркетингом, таргетованою онлайн-рекламою, відеопрезентаціями та інструментами аналітики поведінки користувачів. Реалізація запропонованих дій сприятиме підвищенню рівня поінформованості цільової аудиторії про продукцію та послуги компанії, зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню лояльності споживачів до бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Укрцентр» позиціонується як фінансово стійкий і конкурентоздатний суб'єкт господарювання на ринку України. Підприємство сформувало логічно збалансований портфель товарів і послуг, який забезпечує комплексний підхід до обслуговування клієнтів, охоплюючи всі етапи взаємодії – від інженерного проєктування

до виконання монтажних робіт. Співпраця з перевіреними постачальниками, а також статус ексклюзивного дистриб'ютора окремих іноземних виробників створюють передумови для стабільного забезпечення високої якості продукції та технологічної надійності рішень.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства свідчить про загалом позитивну динаміку розвитку. Водночас зафіксовано помірне зростання витрат, що певною мірою впливає на рівень рентабельності, проте не створює критичних ризиків для фінансової стабільності компанії.

У процесі дослідження здійснено ґрунтовний аналіз базових і комбінованих інструментів системи маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що у 2025 році обсяг фінансування рекламної діяльності сягнув 210,72 тис. грн, що свідчить про його скорочення на 2,72 тис. грн порівняно з попереднім роком. Подібна тенденція простежується і в динаміці витрат на інтернет-рекламу: у 2025 році їхній обсяг становив 96,92 тис. грн, що на 11,82 тис. грн менше, ніж у 2024 році. Зазначені зміни відображають стриманіший підхід підприємства до використання рекламного бюджету та актуалізують потребу в підвищенні ефективності застосування цифрових комунікаційних інструментів

Установлено, що корпоративний вебсайт виступає ключовим і найбільш результативним каналом поширення маркетингових звернень. Із загальної кількості 38 743 відвідувачів сайту 14 010 користувачів здійснили цільову дію у вигляді звернення до менеджера. У 2025 році відповідний показник становив 8 954 особи, з яких 573 були новими клієнтами, що свідчить про значний потенціал цього каналу для подальшого розвитку.

Встановлено, що ТОВ «Укрцентр» використовує загалом ефективний набір інструментів системи маркетингових комунікацій. Водночас чинна комунікаційна політика потребує подальшої модернізації. Обмежене застосування сучасних цифрових технологій та аналітичних інструментів

істотно знижує потенціал підприємства щодо залучення нових клієнтів. У зв’язку з цим доцільно здійснити підвищення кваліфікації працівників і впровадити інноваційні підходи до продажу та просування продукції, що дозволить посилити конкурентоспроможність і ефективність маркетингової діяльності.

Таким чином, упровадження сучасних, вимірюваних і аналітично керованих інструментів маркетингових комунікацій сприятиме зростанню економічних показників діяльності ТОВ «Укрцентр», дозволить своєчасно ідентифікувати слабкі місця маркетингової системи та забезпечить підвищення ефективності управлінських рішень.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування шляхів розвитку системи маркетингових комунікацій для зростання її результативності

Сфера складського обладнання та пов’язаних із ним товарних груп у поточних умовах зазнає інтенсивних структурно-технологічних змін. Еволюція очікувань корпоративних споживачів у бік підвищеної технологічності, надійності та адаптивності продукції зумовлює формування нових кластерів попиту, що відрізняються специфічними функціональними вимогами. У результаті цього ринок стелажних систем в Україні демонструє зростаючі показники місткості та потенціалу, що формує сприятливе інституційне середовище для розвитку виробничих компаній.

Водночас галузь характеризується недостатнім рівнем продуктової та стратегічної диверсифікації. Домінантним чинником ринкової динаміки залишається попит з боку підприємств, який корелює з макроекономічною стабільністю, платоспроможністю суб’єктів реального сектору економіки, а також з інтенсивністю інвестиційних процесів, спрямованих на оновлення логістичної, виробничої та торговельної інфраструктури.

Сегмент стелажного обладнання вирізняється відносно високою маржинальністю та стійкістю до короткострокових економічних коливань. Аналітичні спостереження за попередні п’ять–шість років свідчать про систематичне зростання обсягів реалізації, а прогнозні оцінки експертного середовища підтверджують збереження позитивного тренду в середньостроковому часовому горизонті.

Окремої уваги заслуговує конкурентна структура ринку, яка характеризується низькою інтенсивністю прямого суперництва. Більшість компаній позиціонують себе як провідних гравців, водночас утримуючись від публічного розкриття фінансово-збутових показників. Фактична конкуренція набуває найбільш виражених форм у процесі участі в тендерних закупівлях, ініційованих великими корпоративними клієнтами.

Відсутність суттєвих інституційних чи технологічних бар'єрів входу для нових учасників стимулює динамічне оновлення конкурентного поля, спонукаючи діючі підприємства до оптимізації операційних моделей та вдосконалення маркетингових стратегій. У таких умовах ключовою передумовою довгострокового успіху стає вибудувана система маркетингових комунікацій, орієнтована на формування стійкого бренду та посилення конкурентних переваг [57].

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Укрцентр» дає підстави стверджувати, що у практиці компанії переважає використання типових інструментів маркетингових комунікацій, які не мають вираженої відмінності від комунікаційних рішень ключових гравців ринку. Така уніфікація підходів обмежує можливості формування унікальної ціннісної пропозиції бренду та знижує ефективність процесів ринкової диференціації. У цьому контексті інтеграція інноваційних комунікаційних технологій і сучасних методів маркетингового впливу здатна суттєво посилити рівень бренд-ідентифікації, оптимізувати взаємодію з пріоритетними аудиторіями та підвищити конкурентні позиції підприємства в галузевому середовищі.

Комплексна оцінка результативності маркетингової стратегії підприємства передбачає ґрунтовний аналіз структури та характеристик цільових груп, на які спрямовуються комунікаційні заходи. Для ТОВ «Укрцентр» актуальною проблемою залишається обмежена інтенсивність контактів із суб'єктами роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту, зокрема з національними торговельними мережами,

супермаркетами та іншими форматами організованого ритейлу. Водночас саме цей сегмент характеризується значним потенціалом масштабування співпраці та зростання обсягів реалізації [19].

З метою активізації взаємодії з означеною групою клієнтів доцільно переорієнтувати маркетингові комунікації на формування спеціалізованих комерційних пропозицій, адаптованих до операційних і фінансових потреб ритейлерів. Одним із найбільш результативних інструментів у цьому напрямі може стати система стимулювання збуту, заснована на гнучких цінових механізмах.

Зокрема, впровадження програми об’ємних знижок, що передбачає надання цінової преференції у розмірі 15% за умови замовлення від 26 000 палетомісць, створює для торговельних мереж відчутну економічну мотивацію. Такий підхід дозволяє клієнтам оптимізувати витрати на оснащення складських площ і водночас забезпечує компанії-постачальнику додаткову конкурентну перевагу. Доповнення цієї програми короткостроковими сезонними промоакціями в періоди зниження ділової активності (зокрема у березні–квітні) сприятиме вирівнюванню продажів і підтриманню стабільного грошового потоку. Комунікаційний супровід зазначених заходів доцільно реалізовувати за допомогою таргетованої та контекстної реклами, а також інструментів директ-маркетингу, які залишаються базовими каналами взаємодії компанії з клієнтами [22].

Додатковим чинником підвищення лояльності споживачів може стати розширення пакета сервісних послуг, зокрема технічного та післяпродажного обслуговування обладнання. Практика свідчить, що такі рішення сприяють формуванню довгострокових партнерських відносин і забезпечують підприємству стабільні надходження в межах сервісної моделі бізнесу.

У межах формування комплексної пропозиції зі стелажного обладнання доцільним є запровадження цінових стимулів на супутні сервісні послуги. Зокрема, пропозиція з розроблення індивідуального

проєкту оптимізації складського простору зі зниженням вартості на 30% від базового тарифу може стати вагомим елементом конкурентної стратегії. Для клієнтів подібне рішення формує додану споживчу цінність, посилює рівень довіри до постачальника та створює передумови для повторних закупівель і довгострокової співпраці [27].

Важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій підприємства є розширення комунікаційного міксу шляхом залучення нових каналів взаємодії з аудиторією. Зокрема, створення та системне ведення офіційної сторінки компанії в соціальній мережі Instagram дозволить не лише оперативно поширювати інформацію про асортимент, інноваційні рішення та організаційні зміни, а й формувати емоційно забарвлений зв’язок із цільовими групами. Контентна стратегія такого каналу має ґрунтуватися на поєднанні якісних візуальних матеріалів продукції, аналітичних і консультаційних публікацій, а також коротких відеоформатів, що демонструють виробничі процеси та реалізовані проєкти.

У сучасних умовах соціальні мережі виконують не лише функцію комунікаційної підтримки продажів, а й виступають інструментом реалізації освітньо-репутаційної стратегії бренду. Регулярне висвітлення галузевих тенденцій, технологічних інновацій і практичних кейсів сприяє розширенню охоплення потенційних клієнтів та формуванню стійкого образу компанії як експертного учасника ринку.

З огляду на наявний досвід співпраці ТОВ «Укрцентр» із провідними національними та міжнародними корпораціями, зокрема представниками автомобільної промисловості та мережами швидкого харчування, доцільним є створення портфеля кейсів у форматі відеопрезентацій. Такий підхід дозволяє наочно продемонструвати практичні результати впроваджених рішень, їхній вплив на ефективність діяльності клієнтів і, відповідно, підвищує рівень довіри з боку потенційних замовників.

Водночас у B2B-сегменті використання соціальних медіа як повноцінного інструменту маркетингових комунікацій залишається недостатньо поширеним. Серед ключових стримувальних факторів слід відзначити обмежений досвід електронного маркетингу та сприйняття бренду виключно як продукту, а не як стратегічного комунікаційного активу. Попри це, впровадження цілісної стратегії позиціонування та візуальної ідентифікації здатне істотно підвищити впізнаваність бренду й посилити його конкурентні позиції, що підтверджується практикою таких міжнародних компаній, як Adobe, IBM, Wells Fargo, UDS та інші [17].

Окремим перспективним вектором розвитку маркетингових комунікацій є активізація взаємодії з офісними центрами, які становлять важливу та недостатньо реалізовану цільову аудиторію для підприємства.

Попри наявність у ТОВ «Укрцентр» розгорнутого асортименту рішень для оснащення архівних і офісних просторів, інтенсивність взаємодії з даним сегментом споживачів залишається недостатньою. Ключовим стримувальним чинником є відсутність адресних комерційних пропозицій, а також слабко розвинена система спеціалізованих комунікаційних каналів, орієнтованих на потреби офісного сектору.

Переважна частина компаній, що функціонують у сфері офісної нерухомості та бізнес-послуг, вимушена звертатися до сервісів тимчасового зберігання через обмежені можливості власних приміщень щодо розміщення документації, матеріальних цінностей або обладнання. У свою чергу, оператори таких сервісів мають постійну потребу в ефективних інфраструктурних рішеннях для організації внутрішнього простору, зокрема в стелажних системах, полицях та допоміжних конструкціях, постачання яких може бути забезпечене ТОВ «Укрцентр» на конкурентних умовах.

З урахуванням актуальних ринкових тенденцій і стратегічного завдання розширення клієнтської бази, доцільним є ініціювання

партнерських програм між ТОВ «Укрцентр» і компаніями, що надають послуги тимчасового зберігання. Запропонована модель співпраці може базуватися на принципі взаємного надання цінових преференцій: підприємство забезпечує партнерам знижку в розмірі 15% на придбання стелажного та супутнього обладнання, тоді як сервіси зберігання пропонують аналогічні знижки клієнтам, які співпрацюють із ТОВ «Укрцентр». Обов'язковою умовою участі в програмі доцільно визначити мінімальний термін партнерства тривалістю не менше одного року, що дозволить забезпечити стабільність кооперації та досягнення довгострокового економічного ефекту [15].

Реалізація зазначеного механізму формує для ТОВ «Укрцентр» низку стратегічних переваг. По-перше, компанія отримує доступ до нового сегмента споживачів – операторів сервісів зберігання, що сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції. По-друге, фінансові втрати від надання знижок компенсуватимуться за рахунок збільшення частоти закупівель і залучення нових клієнтів з офісного сектору.

Запропонована модель партнерства створює синергетичний ефект для всіх учасників. Офісні центри отримують можливість комплексного вирішення своїх потреб – від якісного обладнання для облаштування приміщень до доступу до послуг зберігання на пільгових умовах. У результаті підвищується привабливість бренду ТОВ «Укрцентр» та формується позитивний імідж підприємства як надійного B2B-партнера.

Для сервісів тимчасового зберігання така система співробітництва також є економічно доцільною. Розширення клієнтської бази дозволяє збільшити сукупний прибуток навіть за умов надання знижок, а партнерство з перевіреним постачальником обладнання сприяє зниженню операційних витрат і підвищенню якості власних послуг. Як наслідок, зростає впізнаваність брендів сервісів зберігання та посилюються їх конкурентні позиції на ринку логістичних і сервісних послуг.

На початковій фазі реалізації проєкту доцільним є залучення обмеженої кількості партнерів – орієнтовно трьох–чотирьох компаній, які володіють розвиненою операційною інфраструктурою та відповідають підвищеним вимогам до безпеки. Процес відбору партнерських організацій має базуватися на чітко визначених технічних і організаційних критеріях, зокрема наявності систем відеоспостереження, фізичної та електронної охорони, індивідуалізованого доступу клієнтів за допомогою цифрових ключів або кодів, датчиків руху, механічних засобів захисту, сигналізаційних комплексів, систем контролю температурного режиму, протипожежного обладнання, а також забезпечення безперервного цілодобового сервісного супроводу.

Інформаційна підтримка партнерської програми має реалізовуватися через найбільш результативні комунікаційні канали, характерні для B2B-середовища. До них доцільно віднести професійні соціальні мережі, спеціалізовані галузеві онлайн-платформи, а також інструменти прямого маркетингу, зокрема персоналізовані електронні розсилки для потенційних контрагентів. Застосування зазначених каналів сприятиме формуванню позитивного сприйняття бренду, зростанню рівня довіри та підвищенню лояльності з боку цільових аудиторій.

Реалізація запропонованого комплексу заходів створює передумови для зростання залученості клієнтів і формування у них відчуття отримання інтегрованого рішення, яке поєднує постачання спеціалізованого обладнання з організацією процесів зберігання. Такий підхід підвищує репутаційну значущість підприємства, позиціонуючи його як стратегічного партнера, здатного комплексно задовольняти потреби бізнес-клієнтів. Натомість чинна система маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр» характеризується обмеженою результативністю, що зумовлено браком унікальних і персоналізованих пропозицій, унаслідок чого частина потенційних споживачів орієнтується на альтернативних постачальників.

Упровадження партнерської програми має потенціал істотно змінити ситуацію, посиливши інтеракцію компанії з ринковим середовищем.

На сьогодні основним інструментом комунікації ТОВ «Укрцентр» із клієнтами залишається офіційний вебсайт, який містить вичерпну інформацію щодо асортименту продукції та переліку послуг. Водночас процес взаємодії з потенційними замовниками є частково ускладненим, оскільки передбачає виключно телефонний контакт із менеджером. З метою оптимізації клієнтського досвіду доцільно інтегрувати на вебресурс функціонал чат-ботів, здатних здійснювати первинне консультування, надавати довідкову інформацію та супроводжувати користувача. Така автоматизація комунікацій забезпечить скорочення часу відповіді, підвищить зручність взаємодії та сформує гнучку модель контакту, у межах якої клієнт самостійно обиратиме найбільш комфортний формат спілкування.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що запропоновані заходи формують цілісну систему вдосконалення комунікаційної політики підприємства, спрямовану на зміцнення конкурентних позицій бренду, зростання рівня клієнтської довіри та розширення партнерської екосистеми. Порівняльний аналіз ключових напрямів удосконалення комунікаційної політики та очікуваних результатів їх упровадження наведено в табл. 3.1.

Реалізація запропонованих стимулювальних інструментів сприятиме посиленню системи комунікаційних зв’язків підприємства. Удосконалення комунікаційної політики дозволить активізувати співпрацю з тими сегментами споживачів, рівень взаємодії з якими раніше залишався недостатнім, що, своєю чергою, забезпечить повніше використання ринкового потенціалу ТОВ «Укрцентр».

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями оновлення маркетингово-комунікаційної політики ТОВ «Укрцентр»

Напрям удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
Оптимізація цінової політики стимулювання збуту	Надання знижки залежно від обсягу замовлення	Активізація комунікаційної взаємодії з наявними споживачами. Збереження постійних клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин
	Знижка на супутні послуги	Розширення співпраці з існуючим сегментом клієнтів. Підвищення рівня довіри та лояльності. Зміцнення поінформованості цільової аудиторії про спектр послуг підприємства
Розширення цифрових каналів комунікації	Створення офіційного корпоративного акаунта в соціальній мережі *Instagram*	Залучення уваги потенційних клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, поширення інформації про діяльність компанії та її продукцію серед ширшої аудиторії
Підвищення ефективності інструментів комунікації з клієнтами	Включення чат-бота на офіційний вебсайт підприємства	Формування більш зручних каналів зв'язку зі споживачами, підвищення рівня клієнтської лояльності та оперативності комунікацій
Розширення ринкової присутності та залучення нових споживачів	Запуск партнерської ініціативи, що об'єднує підприємство, сервіси тимчасового зберігання та офісних клієнтів	Посилення взаємодії з поточними партнерами, залучення нових клієнтів, підвищення інтересу потенційних споживачів та зміцнення ділової репутації компанії
	Оптимізація сайту з використанням інструментів геотаргетингу та контекстної реклами	Збільшення впізнаваності бренду, розширення присутності на регіональних ринках, розширення клієнтської бази і підвищення іміджу підприємства

Джерело: розроблено автором

Реалізація запропонованого комплексу ініціатив створює передумови для масштабування клієнтської бази як у межах наявних споживчих сегментів, так і за рахунок освоєння нових ринкових напрямів. Застосування такого підходу сприяє формуванню стійкої брендової присутності, нарощуванню репутаційного капіталу підприємства та

підвищенню рівня прихильності з боку цільових аудиторій. У перспективі це зумовлює зростання обізнаності ринку щодо діяльності ТОВ «Укрцентр», покращення якості бренд-сприйняття та зміцнення конкурентоспроможності компанії в галузевому середовищі.

3.2 Дослідження ефективності впровадження маркетингових рішень та їх впливу на результати діяльності підприємства

На поточному етапі функціонування ТОВ «Укрцентр» у комунікаційній діяльності домінують класичні інструменти маркетингу, притаманні промисловому сектору, зокрема прямі маркетингові звернення, цифрова реклама, зовнішні рекламні носії, а також участь у спеціалізованих виставках і галузевих ярмарках. Результати аналітичного дослідження свідчать, що таргетована реклама демонструє відносно високу ефективність як засіб просування, проте потенціал цифрових екосистем, включаючи соціальні медіа, використовується підприємством лише частково [61].

Ключовим каналом комунікації з цільовими аудиторіями залишається офіційний вебресурс компанії, який виконує роль центрального інформаційного хабу. Разом із тим відсутність комплексної та системної пошукової оптимізації обмежує його видимість у результатах органічного пошуку, що негативно впливає на здатність сайту залучати нових користувачів.

Механізми функціонування пошукових систем ґрунтуються на алгоритмічному ранжуванні, що враховує, зокрема, геолокаційні параметри користувачів. У разі дефіциту релевантних вебресурсів у межах певного регіону пошукові системи пропонують результати з суміжних територій. Відповідно, для посилення регіональної представленості та підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Укрцентр» доцільно зосередитися на впровадженні внутрішньої SEO-оптимізації сайту. Для забезпечення

конкурентоспроможності в регіонах із високим рівнем ринкової насиченості ефективним доповненням має стати контекстна реклама, яка посилюватиме органічне просування. Ігнорування комплексного підходу до цифрового маркетингу суттєво знижує загальну віддачу від реалізованих комунікаційних заходів.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз основних показників результативності цифрового просування веб-сайту ТОВ «Укрцентр» і конкурентних компаній

Показник	ТОВ «Укрцентр»	ТОВ «Фостор»	ТОВ «Склад Сервіс»	ТОВ «Німецьке індустріальне представництво»
1. Рівень видимості у пошуковій видачі	0,08	0,04	8,3	1,46
2. Середньомісячний органічний трафік, тис. відвідувань	3,12	1,27	24,58	6,06
3. Обсяг ключових запитів, за якими сайт ранжується (тис. од.)	15,88	10,03	94,65	62,3
4. Кількість ключових фраз у ТОП-10 пошукової видачі (тис. од.)	1,32	314	11,73	6,48
5. Кількість активних рекламних оголошень у системі Google Ads	8	18	38	9

Джерело: розроблено автором

Аналітичні дані, узагальнені в табл. 3.2, вказують на наявність значного потенціалу для підвищення результативності функціонування вебсайту ТОВ «Укрцентр».

Подальше підвищення ефективності онлайн-комунікацій підприємства потребує також детального аналізу структурно-функціональних недоліків офіційного вебсайту та визначення їх впливу на користувацький досвід і поведінку споживачів. Результати відповідного дослідження систематизовано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Виявлені слабкі місця в організації корпоративного вебсайту підприємства

Проблема	Кількість виявлених недоліків, шт / Рівень впливу на комунікацію із споживачем			Коментар / Характеристика впливу
	Високий	Середній	Низький	
Мета-теги:				
повторювані заголовки	2			Відсутність унікальності тегів заголовків ускладнює індексацію сайту пошуковими системами, що знижує його видимість у видачі та створює труднощі для користувача при пошуку необхідної сторінки
надмірно довгі заголовки		7		Надто об'ємні заголовки не відображаються повністю у пошукових результатах. Користувачі схильні реагувати на лаконічні, інформативні назви, які чітко передають зміст сторінки
занадто короткі описи		2		Недостатній обсяг опису не дозволяє потенційному клієнтові отримати повну інформацію про товар або послугу, що зменшує зацікавленість у взаємодії з сайтом
Мультимедійний контент				
відсутність активних посилань для зображень		48		Коли споживач намагається знайти н Під час пошуку за зображеннями користувач може побачити ілюстрацію, але без посилання на сайт компанії, що знижує трафік та потенційне охоплення цільової аудиторії
надмірний розмір зображень		9		Використання великих файлів (понад 100 КБ) сповільнює завантаження сторінки, що негативно позначається на рейтингу сайту та зручності користування
HTTP сертифікат:				
відсутність підтримки безпечного з'єднання	2			Відсутність HTTPS-протоколу знижує довіру з боку користувачів і може обмежити показ сайту у пошукових системах, навіть при відповідності іншим критеріям релевантності
Всього:	4	66	-	Із них: критичних – 4; потребують оптимізації – 66

Джерело: розроблено автором

Фінансові параметри реалізації рекламної активності систематизовано в табл. 3.4. Оцінювання ефективності запропонованого маркетингового заходу здійснюється за допомогою показника вартості тисячі контактів, який дає змогу проаналізувати доцільність рекламних витрат з урахуванням масштабів охопленої аудиторії та інтенсивності комунікаційного впливу.

Таблиця 3.4

Бюджетна планка проведення реклами через Google Ads із таргетингом за географією та контекстом

Показник	Один. виміру	Значення показника
Середньоденне охоплення цільової аудиторії	показів/день	2187,6
Прогнозована кількість кліків	показів/день	161
Середня вартість одного кліку:		
Київ	грн.	2,41
Одеса	грн.	2,38
Львів	грн.	2,37
Сумарний денний бюджет кампанії	тис. грн.	1,15
Загальний обсяг фінансування рекламної активності	тис. грн.	35,67

Джерело: розроблено автором

Узагальнені результати фінансово-економічної оцінки запропонованих заходів представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка потенційних економічних ефектів впровадження запропонованого рішення

Показники	Значення показника, тис. грн.
Збільшення фінансового результату від продажів продукції	212,51
Приріст загальних виробничих та збутових витрат	164,09
Додатковий прибуток від реалізації продукції	48,42
Зростання чистого прибутку підприємства	39,71

Джерело: розроблено автором

Таким чином, упровадження запропонованого комплексу комунікаційних інструментів є фінансово обґрунтованим, оскільки сприяє зростанню чистого прибутку підприємства та підвищує результативність використання маркетингових ресурсів. Узагальнення отриманих показників підтверджує наявність помірної, проте стійкої позитивної тенденції у динаміці ключових параметрів господарської діяльності компанії.

Систематизовані результати впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на ключові економічні індикатори підприємства

Показники	Один. виміру	Початкові значення	Прогнозні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44498,8	44711,4	212,6	0,49
2. Загальні витрати на виробництво та збут продукції	тис грн.	40915,6	41079,68	164,08	0,41
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	3583,2	3631,63	48,43	1,36
4. Чистий прибуток	тис грн.	2938,2	2977,8	39,8	1,36
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	91,95	91,88	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (за продажами)	%	6,6	6,66	0,06	X
7. Рентабельність продукції	%	8,76	8,84	0,08	X

Джерело: розраховано автором за додатком Б

Аналіз наведених у табл.3.6 показників свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів на основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

Зокрема, прогнозується збільшення чистого доходу від реалізації

продукції на 212,6 тис. грн, або на 0,49%, порівняно з початковим значенням. Загальні витрати на виробництво та збут продукції зростуть на 164,08 тис. грн, або на 0,41%. Оскільки темпи зростання доходу перевищують темпи зростання витрат, це свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 48,43 тис. грн, або на 1,36%, і становитиме 3631,63 тис. грн. Чистий прибуток підприємства також зросте на 39,8 тис. грн, або на 1,36%, досягнувши 2977,8 тис. грн.

Позитивною тенденцією є зниження витрат на 1 грн чистої виручки з 91,95 коп. до 91,88 коп., тобто на 0,07 коп. Це свідчить про більш раціональне використання ресурсів підприємства та підвищення економічної ефективності виробництва.

Крім того, спостерігається покращення показників рентабельності. Рентабельність діяльності (за продажами) зросте з 6,6% до 6,66%, тобто на 0,06 відсоткового пункту, а рентабельність продукції - з 8,76% до 8,84%, або на 0,08 відсоткового пункту.

Отже, результати проведених розрахунків підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів, оскільки вони сприятимуть збільшенню доходів і прибутку, зниженню витрат на одиницю реалізованої продукції та підвищенню рівня рентабельності підприємства. Незважаючи на відносно незначні зміни показників, прогнозовані результати свідчать про позитивну динаміку фінансово-господарської діяльності та створюють передумови для подальшого підвищення ефективності функціонування підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Удосконалення комунікаційної політики підприємства шляхом формування інтегрованої системи організаційно-маркетингових інструментів ґрунтується на всебічному аналізі галузевої специфіки

функціонування ТОВ «Укрцентр», особливостей його цільових аудиторій та закономірностей взаємодії у межах промислового ринку.

Прогнозується збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 212,6 тис. грн, або на 0,49%, порівняно з початковим значенням. Загальні витрати на виробництво та збут продукції зростуть на 164,08 тис. грн, або на 0,41%. Оскільки темпи зростання доходу перевищують темпи зростання витрат, це свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 48,43 тис. грн, або на 1,36%, і становитиме 3631,63 тис. грн. Чистий прибуток підприємства також зросте на 39,8 тис. грн, або на 1,36%, досягнувши 2977,8 тис. грн.

Крім того, спостерігається покращення показників рентабельності. Рентабельність діяльності (за продажами) зросте з 6,6% до 6,66%, тобто на 0,06 відсоткового пункту, а рентабельність продукції - з 8,76% до 8,84%, або на 0,08 відсоткового пункту.

Отже, результати проведених розрахунків підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів, оскільки вони сприятимуть збільшенню доходів і прибутку, зниженню витрат на одиницю реалізованої продукції та підвищенню рівня рентабельності підприємства. Незважаючи на відносно незначні зміни показників, прогнозовані результати свідчать про позитивну динаміку фінансово-господарської діяльності та створюють передумови для подальшого підвищення ефективності функціонування підприємства.

Важливим напрямом оптимізації комунікаційної взаємодії визначено створення нового контактного майданчика у соціальній мережі Instagram. Використання даного каналу дозволить розширити комунікаційне поле підприємства, підвищити рівень залученості споживачів та сформувати імідж бренду як інноваційного і технологічно орієнтованого учасника ринку. Зазначений інструмент також сприятиме посиленню емоційної прихильності аудиторії до компанії.

У межах цифрової маркетингової стратегії передбачено подальше вдосконалення SEO-оптимізації вебресурсу ТОВ «Укрцентр» шляхом застосування сучасних інструментів геолокаційного таргетингу та контекстної реклами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході проведеного дослідження систематизовано теоретико-методологічні засади та прикладні підходи до формування результативної системи маркетингових комунікацій, а також здійснено комплексний аналіз її змісту, функціонального наповнення, інструментального забезпечення й принципів інтеграції в діяльності ТОВ «Укрцентр», що функціонує в умовах промислового ринку. На основі отриманих результатів сформульовано узагальнені висновки.

1. Роль системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

Раціональне та цілісне використання інструментів системи маркетингових комунікацій забезпечує сталий двосторонній інформаційний обмін між підприємством і його споживачами. Такі інструменти виконують ключову функцію у формуванні обізнаності клієнтів щодо асортименту продукції та послуг, підтриманні їх інтересу, розвитку механізмів зворотного зв’язку й підвищенні рівня довіри до бренду. Максимальна результативність комунікацій досягається за умови їх інтегрованого застосування з урахуванням стратегічних орієнтирів та ресурсних можливостей підприємства.

2. Вплив комунікаційної політики на рівень конкурентоспроможності.

Ефективно вибудувана комунікаційна політика є важливим чинником формування позитивного сприйняття бренду, зміцнення його ділової репутації та підвищення рівня споживчої лояльності. Систематичний аналіз результативності маркетингових комунікацій створює передумови для своєчасного коригування інструментів просування.

3. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Укрцентр».

Підприємство активно застосовує традиційні та інтегровані засоби маркетингових комунікацій, орієнтовані насамперед на підтримання взаємовідносин із наявною клієнтською базою. Водночас темпи залучення нових споживачів залишаються недостатніми, що свідчить про обмежену ефективність комунікаційних заходів у частині розширення цільової аудиторії. За таких умов актуалізується потреба в оновленні комунікаційної системи шляхом активнішого впровадження цифрових каналів та підвищення результативності їх використання.

4. Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності.

Прогнозується збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 212,6 тис. грн, або на 0,49%, порівняно з початковим значенням. Загальні витрати на виробництво та збут продукції зростуть на 164,08 тис. грн, або на 0,41%. Оскільки темпи зростання доходу перевищують темпи зростання витрат, це свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

5. Оптимізація цифрових каналів комунікації.

Для посилення присутності підприємства в онлайн-середовищі рекомендовано вдосконалити SEO-оптимізацію офіційного вебресурсу, застосувати інструменти контекстної реклами та геотаргетингу. Це дозволить розширити територіальне охоплення, збільшити обсяги цільового трафіку, підвищити рівень конверсії та загалом зміцнити позиції компанії у цифровому просторі.

6. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

Аналітичні дані свідчать про фінансову обґрунтованість реалізації запропонованого комплексу управлінських заходів. Впровадження цих рішень сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, оптимізації рентабельності та зміцненню ефективності системи маркетингових комунікацій у цілому. Спостерігається покращення показників рентабельності. Рентабельність діяльності (за продажами) зросте з 6,6% до

6,66%, тобто на 0,06 відсоткового пункту, а рентабельність продукції - з 8,76% до 8,84%, або на 0,08 відсоткового пункту.

Отже, результати проведених розрахунків підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів, оскільки вони сприятимуть збільшенню доходів і прибутку, зниженню витрат на одиницю реалізованої продукції та підвищенню рівня рентабельності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу): Закон України від 03.07.1993 р. № 2782-XII. Відомості Верховної Ради України. 1993. №1. Ст. 2.

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. Ст. 181.

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. Алєксєєва Г. М., Остенда А., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Овсянніков О. С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2023. № 53. С. 6–15.

5. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 6. С. http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4951 24.04.2026 р.).

6. 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

7. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

8. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет- середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка.* 2021. № 4. URL: http:// www.economy.nayka.com.ua /?op=1&z=8824. (дата звернення 20.03.2026).

9. Білик В. В., Іванченко В. О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the International Science.* 2021. №62. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/6645/. (дата звернення 20.03.2026).

10. Благун І. І., Шурпа С. Я. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 4 (27). С. 41–45.

11. 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.

12. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326.

13. 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.

14. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85. (дата звернення 20.11.2025).

15. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130

16. Гавриленко Т. В., Бєлєєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 79. С.80-86.

17. Гадецька З. М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства.

Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21.

18. Гаєвський В. В. Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(6). С. 238–245.

19. Гальчинська Ю., Грищенко А. Маркетингова комунікаційна політика аграрних формувань. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. №4. С. 96-100.

20. Гринько Т. В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві *Ефективна економіка*. 2021. №12. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703. (дата звернення 20.03.2026).

21. 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. (дата звернення 20.11.2025).

22. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2021. №12. URL: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703. (дата звернення 22.03.2026).

23. 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/. (дата звернення 12.03.2026).

24. Гуйва О., Паламарчук С., Міщенко В. Управління комунікаційною політикою компанії в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-19. (дата звернення 20.11.2025).

25. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент-маркетингу в рамках inbound-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2023. № 26. С. 7–13.

26. Дьолог І. О., Дзіс А. О., Зубкевич В. В. Маркетингова політика комунікацій підприємства під час війни. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи*. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 82–83.

27. Запорожан Л. П., Феш М. С., Литвинова О. Н., Юріїв К. Є. Дослідження застосування таргетованої реклами на ринку медичних послуг України. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України.* 2022. № 3 (92). С. 61–68.

28. Заяць Т. А., Глєбова 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 рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди»*, 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 16-19.

29. Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір.* 2020. № 162. С. 96–102.

30. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комуніакаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 43. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47. (дата звернення 20.03.2026).

31. Камаль М., Хімель А. С. Переосмислення сучасного маркетингу: аналіз впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами, стратегію і не тільки. О*гляд науки та технологій Eigenpub*. 2023. № 7 (1).

С. 203–223. URL: https://studies.eigenpub.com/index.php/erst/article/view/22 (дата звернення: 24.04.2026).

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

33. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, Research, Development. 2020. № 28. С. 51–54.

34. 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»). 2022. № 7(9). С. 158-168.

35. Козлова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ.* 2023. № 5. С. 134–140.

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

37. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2020. 496 с.

38. 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.

39. 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.

40. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136.

41. Куліш А., Крупський О. П. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Challenges and Issues of Modern Science.* 2024. № 2. С. 422–431.

42. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки.* 2024. № 8 (278). С. 116–128.

43. 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 20.02.2026).

44. 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.

45. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

46. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізне- організації. *Економіка і стуспільство.* 2023. Вип. 55. С. 484-494. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103. (дата звернення 06.04.2026).

47. Офіційна інформація ТОВ «Укрцентр». URL: https://vkursi.pro/card/tov-ukrtsentr-32867500 (дата звернення 20.04.2026).

48. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

49. Пінчук А. С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. *Інфраструктура ринку.* 2018. Вип. 21. С. 142–146.

50. Поповиченко Г. С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *ВІСНИК ХНТУ*. 2022. № 2(81). С. 124-133.

51. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки.* 2022. №3 (53). С. 128-136. URL: https: //www.problecon.com /export_pdf /problems-of-economy-2022-3_0-pages128_136.pdf. (дата звернення 20.02.2026).

52. 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 06.03.2026).

53. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 3. С. 436–444.

54. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Випуск 5 (72), 2023. URL: https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view /2788/3247. (дата звернення 06.03.2026).

55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

56. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

57. Шевченко А. В., Крушинський А. В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології.* 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

58. Шевченко А. В., Марчук В. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2022. Вип. 3(89). С. 177-183.

59. Шелест О. Л. Комунікаційна політика як фактор підвищення конкурентоспроможності суб’єктів господарювання. Матеріали XII наукової конференції «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2023 РОКУ». Збірка наукових праць. Харків, Х.: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР, 2023. 98 С. С. 37.e-ISBN 978-617-8360-00-9 URL: https:// entc.com.ua/uk/konferentsii/610-naukovi-pidsumky-roku. (дата звернення 20.11.2025).

60. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка.* 2023. № 17(34). DOI: https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34) 11. (дата звернення 20.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Ширина та глибина асортименту продукції та послуг ТОВ «Укрцентр».

Таблиця А.1

Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства

Ширина	Глибина	
	2024 рік	2025 рік
1	2	3
Навантажувачі	1. Навантажувачі Still електричні	1. Навантажувачі Still електричні
	2. Навантажувачі Still ДВС	2. Навантажувачі Still ДВС
	3. Навантажувачі Still штабелери	3. Навантажувачі Still штабелери
	4. Навантажувачі Still річтраки	4. Навантажувачі Still річтраки
	5. Навантажувачі Still комплектувальники	5. Навантажувачі Still комплектувальники
	6. Навантажувачі Still електричні візки	6. Навантажувачі Still електричні візки
	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери
	8. Навантажувачі Still тягачі	8. Навантажувачі Still тягачі
	9. Навантажувачі б/у	9. Навантажувачі б/у
	10. Оренда навантажувачів Komatsu FB15M-2Ra	10. Оренда навантажувачів Komatsu FB15M-2Ra
	11. Оренда Toyota 62-7FDF25	11. Оренда Toyota 62-7FDF25
	12. Оренда TCM FHD 15 T3	12. Оренда TCM FHD 15 T3
	13. Оренда Still RX50-16	13. Оренда Still RX50-16
	14. Оренда Toyota 8FGF25	14. Оренда Toyota 8FGF25
	15. Оренда Toyota 02-8FGF15	15. Оренда Toyota 02-8FGF15
	16. Оренда Linde H18T-01	16. Оренда Linde H18T-01
	17. Оренда Still RX 20-20	17. Оренда Still RX 20-20
	18. Оренда Toyota 42-7FGF15	18. Оренда Toyota 42-7FGF15
	19. Оренда Still RX 70-20T	19. Оренда Still RX 70-20T
	20. Оренда Toyota 7FGL-25	20. Оренда Toyota 7FGL-25

Продовження табл. А.1

1	2	3
	21. Оренда STILL RX60-25	21. Оренда STILL RX60-25
	22. Оренда Still RX50-16	22. Оренда Still RX50-16
	23. Оренда OM XG25	23. Оренда OM XG25
	24. Оренда Hyster H3.5FT	24. Оренда Hyster H3.5FT
	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310
	26. Оренда TCM FHG18T3	26. Оренда TCM FHG18T3
	26. Оренда Komatsu FG14T-20	26. Оренда Komatsu FG14T-20
	27. Оренда Hyster H5.5 XM	27. Оренда Hyster H5.5 XM
	28. Оренда Toyota 7FBMF30	28. Оренда Toyota 7FBMF30
	29. Оренда Komatsu FG30T-16R	29. Оренда Komatsu FG30T-16R
	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T
	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02
	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів
	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки
	34. Тягові акумулятори	34. Тягові акумулятори
Стелажі	1. Палетні стелажі стандартні	1. Палетні стелажі стандартні
	2. Палетні стелажі мобільні	2. Палетні стелажі мобільні
	3. Палетні стелажі Double Deep	3. Палетні стелажі Double Deep
	4. Палетні стелажі гравітаційні	4. Палетні стелажі гравітаційні
	5. Палетні стелажі Push-back	5. Палетні стелажі Push-back
	6. Палетні стелажі Drive-in	6. Палетні стелажі Drive-in
	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг
	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг

Продовження. табл. А.1

1	2	3
	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг
	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг
	11. Поличні стелажі архівні мобільні	11. Поличні стелажі архівні мобільні
	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні
	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані
	14. Мезонін	14. Мезонін
	15. Сервісне обслуговування стелажів	15. Сервісне обслуговування стелажів
	16. Монтаж/демонтаж стелажів	16. Монтаж/демонтаж стелажів
	17. Викуп стелажів б/у	17. Викуп стелажів б/у
Докове обладнання	1. Вирівнюючі платформи	1. Вирівнюючі платформи
	2. Герметизатори прорізу	2. Герметизатори прорізу
	3. Підйомні столи	3. Підйомні столи
	4. Підйомні площадки	4. Підйомні площадки
	5. Відкидні мости	5. Відкидні мости
	6. Мобільні рампи	6. Мобільні рампи
	7. Доводчики	7. Доводчики
	8. Перевантажувальний тамбур	8. Перевантажувальний тамбур
	9. Направляючі для коліс	9. Направляючі для коліс
	10. Бампери	10. Бампери
	11. Бар'єри	11. Бар'єри
	12. Розсувні двері	12. Розсувні двері
	13. Сервіс та ремонт воріт	13. Сервіс та ремонт воріт
Ворота	1. Ворота промислові	1. Ворота промислові
	2. Гаражні ворота Sirio Silver	2. Гаражні ворота Sirio Silver
	3. Гаражні ворота Irish Gold	3. Гаражні ворота Irish Gold

Продовження табл. А.1

1	2	3
	4. Гаражні ворота Metal Jewels	4. Гаражні ворота Metal Jewels
	5. Гаражні ворота Stone Jewels	5. Гаражні ворота Stone Jewels
	6. Гаражні ворота Textile jewels	6. Гаражні ворота Textile jewels
	7. Гаражні ворота Wooden Jewels	7. Гаражні ворота Wooden Jewels
	8. Гаражні ворота Resins Jewels	8. Гаражні ворота Resins Jewels
	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels
	10. Протипожежні двері	10. Протипожежні двері
	11. Протипожежні ворота	11. Протипожежні ворота
	12. Протипожежні люки	12. Протипожежні люки
	13. Дерев'яні протипожежні двері	13. Дерев'яні протипожежні двері
	14. Протидимні штори	14. Протидимні штори
	15. Фурнітура	15. Фурнітура
Птахівництво	1. Бункер для корма	1. Бункер для корма
	2. Пристрої для поперечного годування	2. Пристрої для поперечного годування
	3. Пристрої для повздовжнього годування	3. Пристрої для повздовжнього годування
	4. Вентиляція та пташника	4. Вентиляція та пташника
	5. Отеплювальна система	5. Отеплювальна система
	6. Системи зрошення	6. Системи зрошення
	7. Система ніпельного напування для бройлерів	7. Система ніпельного напування для бройлерів
Клінінгове обладнання	–	1. Машини для миття підлоги
Додаткове обладнання	1. Тара пластикова металічна	1. Тара пластикова металічна
	2. Палети пластикові	2. Палети пластикові
	3. Промислові меблі	3. Промислові меблі

Продовження табл. А.1

1	2	3
	4. Приводні конвеєри	4. Приводні конвеєри
	5. Безприводні конвеєри	5. Безприводні конвеєри
	6. Промислове освітлення	6. Промислове освітлення
	7. Логістичний консалтинг	7. Логістичний консалтинг
	8. Проєктування організації складського хазяйства	8. Проєктування організації складського хазяйства
	9. Гідравлічні візки	9. Гідравлічні візки
Інші послуги	1. Регенерація акумуляторних батарей	1. Регенерація акумуляторних батарей
	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин
	3. Ремонт блоків управління	3. Ремонт блоків управління
	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів
	5. Ремонт гідравлічних циліндрів	5. Ремонт гідравлічних циліндрів

Додаток Б

Звіт про фінансові результати ТОВ «Укрцентр» за 2024-2025 роки в тис. грн.

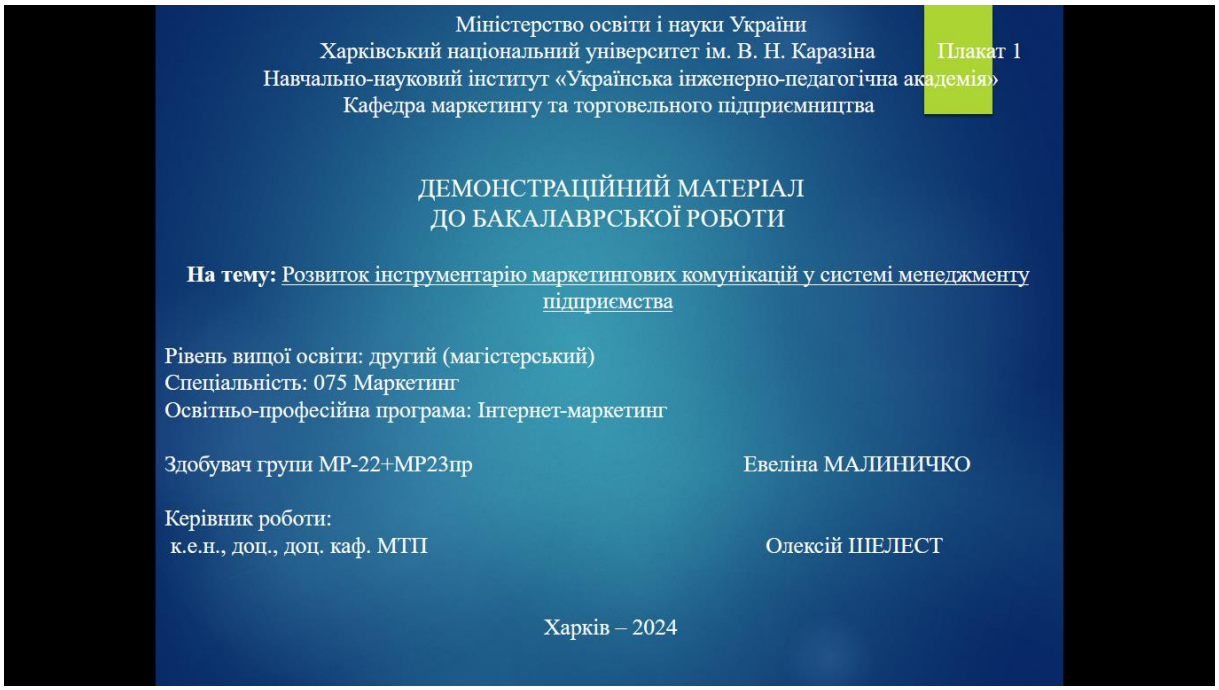
Таблиця Б.1

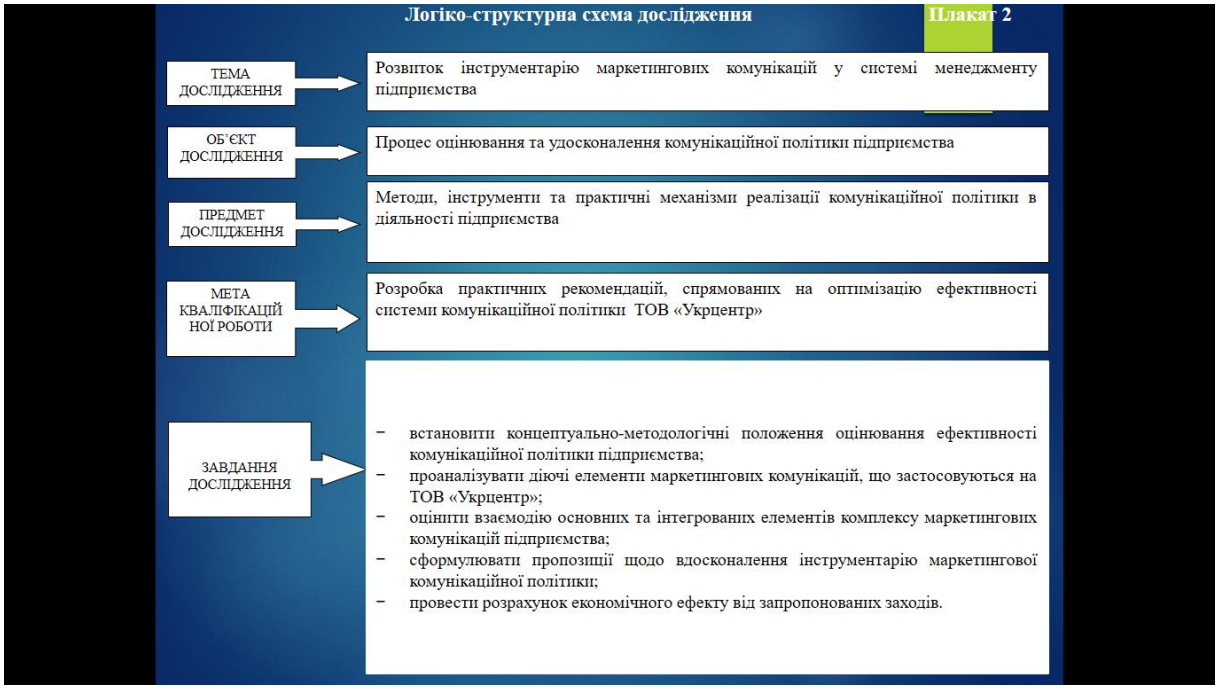
Звіт про фінансові результати підприємства за 2023-2024 рр.

Стаття	Код рядка	2024 рік	2025 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	30710,5	44498,9
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	30710,5	44498,9
Собівартість реалізованої продукції	2050	(20449,3)	(30085,7)
Інші операційні витрати	2180	(7605,6)	(10829,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати	2285	(28054,9)	(40915,6)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2655,6	3583,3
Податок на прибуток	2300	(847,0)	(645,0)
Чистий прибуток (збиток)	2350	1808,6	2938,3

Додаток В

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ





Продовження Додатку В

Плакат 3

Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [41, 42]	Маркетингові комунікації являють собою цілісну систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на встановлення, підтримання та розвиток довготривалих відносин зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами, що забезпечує безперервний двосторонній обмін інформацією та зворотним зв'язком.
С.С. Гаркавенко [16]	Маркетингові комунікації представляють собою систематизовані інформаційні та комунікаційні дії, що здійснюються підприємством з метою донесення до споживачів відомостей про продукцію або послуги та підтримки їхнього інтересу.
Т. І. Лук'янець [33]	Маркетингові комунікації представляють собою стратегічно спрямовану діяльність підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та досягнення економічного прибутку.
Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [52]	Маркетингові комунікації визначаються як будь-які інформаційні або комунікаційні дії, що здійснює підприємство з метою інформування, підтримки обізнаності або впливу на громадськість щодо своїх товарів та суспільної активності

Плакат 4

Основні функції маркетингових комунікацій

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, торгову марку, 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 В

Плакат 5

Узагальнена характеристика сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг
1. Високий рівень якості продукції	5	2	10	1. Обмежена інноваційна активність	2	3
2. Статус ексклюзивного дистриб'ютора значної частки навантажувальної техніки	4	3	12	2. Недостатній рівень залучення нових клієнтів	2	3
3. Розвинена система прямого маркетингу	4	3	12	3. Низька результативність просування товарів і послуг	2	2
4. Висока професійна кваліфікація персоналу	5	3	15	4. Недосконала система мотивації працівників	3	2
5. Оптимальна структура маркетингової служби	4	3	12	5. Недостатній рівень організації взаємодії з постачальниками	2	3
Разом	–	–	61	Разом	–	–

Плакат 6

Аналіз рекламних витрат ТОВ «Укрцентр»

Спосіб поширення реклами	Сума витрат, тис. грн.		Абсолютне відхилення
	2024 рік	2025 рік	
Фізична (банери)	50,4	45,8	-4,5
Соціальні мережі (Facebook)	54,8	68,1	13,4
Інтернет-реклама (на тематичних сайтах)	108,4	96,6	-11,7
Офіційний сайт	-	-	-
Всього	213,6	210,5	-2,8

Продовження Додатку В

Плакат 7

Індикатори ефективності директ-маркетингових заходів

Запити та звернення клієнтської аудиторії	Обсяг отриманих споживчих запитів, шт.		Сегментація споживачів за типом	Кількість клієнтів, які здійснили заплановану цільову взаємодію з менеджером, осіб	
	2024 рік	2025 рік		2024 рік	2025 рік
1. Обсяг обслуговування замовлень від постійних клієнтів	8023	9118	1. Кількість повторних договорів серед наявних клієнтів	5616	8382
2. Обсяг обслуговування замовлень, надісланих новими клієнтами	4275	5203	2. Кількість первинних договорів, укладених новими клієнтами	471	572
Всього	12298	14321	Всього	6087	8954

Плакат 8

Видатки на інструменти маркетингових комунікацій

Типи засобів маркетингової взаємодії	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Різниця у структурних показниках, %
	2024 рік	2025 рік	2024 рік	2025 рік	
Стратегічні інструменти маркетингової взаємодії з аудиторією					
1. Реклама	213,4	210,7	42,26	40,08	-2,19
2. Директ-маркетинг	74,6	77,8	14,77	14,83	0,08
3. Стимулювання збуту	52,4	61,2	10,37	11,63	1,28
Синтетичні механізми взаємодії з ринковою аудиторією					
1. Виставки та ярмарки	160,4	176,1	31,76	33,48	1,75
2. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	4,6	-	0,88	-	-0,88
Разом	505,4	525,8	100,04	100,02	

Продовження Додатку В

Плакат 9

Рентабельність використання каналів маркетингових комунікацій за 2025 рік

Канал просування	Обсяг продажу товарів та послуг, шт., Q	Питома вага, %	Чистий дохід (виручка), тис. грн.	Прибуток, тис. грн., P	Витрати на просування, тис. грн., U	ROI, %
Реклама	758	91	1124,96	201,88	210,7	96
Виставки та ярмарки	87	9	349,38	158,32	176,1	90
Всього	845	100	1474,34	360,2	386,8	-

Плакат 10

Аналіз отриманих економічних індикаторів ефективності рекламної діяльності з використанням таргетованої реклами для стимулювання продажів

Показники	Один. вимір у	Значення показників		Відхилення	
		До стимулювання	Після стимулювання	Абсолютне +/-	Відносне, %
Обсяг реалізованих товарів, Q	шт.	22	33	11	52,38
Обсяг реалізованих товарів в грошовому виразі, W	тис. грн.	1761,8	2684,9	922,1	52,38
Собівартість реалізації, Z	тис. грн.	1475,68	2334,83	859,15	58,21
Обсяг прибутку від реалізації, F	тис. грн.	286,22	349,99	63,77	22,28

Продовження Додатку В

Плакат 11

Стратегічні рекомендації з модернізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр»

№	Напрям удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1	Оптимізація цінової політики стимулювання збуту	Надання знижки залежно від обсягу замовлення	Активізація комунікаційної взаємодії з наявними споживачами. Збереження постійних клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин
		Знижка на супутні послуги	Розширення співпраці з існуючим сегментом клієнтів. Підвищення рівня довіри та лояльності. Зміцнення поінформованості цільової аудиторії про спектр послуг підприємства
2	Розширення цифрових каналів комунікації	Створення офіційного корпоративного акаунта в соціальній мережі Instagram	Залучення уваги потенційних клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, поширення інформації про діяльність компанії та її продукцію серед ширшої аудиторії
3	Підвищення ефективності інструментів комунікації з клієнтами	Включення чат-бота на офіційний вебсайт підприємства	Формування більш зручних каналів зв'язку зі споживачами, підвищення рівня клієнтської лояльності та оперативності комунікацій
4	Розширення ринкової присутності та залучення нових споживачів	Запуск партнерської ініціативи, що об'єднує підприємство, сервіси тимчасового зберігання та офісних клієнтів	Посилення взаємодії з поточними партнерами, залучення нових клієнтів, підвищення інтересу потенційних споживачів та зміцнення ділової репутації компанії
		Оптимізація сайту з використанням інструментів геотаргетингу та контекстної реклами	Збільшення впізнаваності бренду, розширення присутності на регіональних ринках, розширення клієнтської бази і підвищення іміджу підприємства

Плакат 12

Порівняльна характеристика ключових показників ефективності онлайн-просування вебресурсу ТОВ «Укрцентр» та його конкурентів

Показник	ТОВ «Укрцентр»	ТОВ «Фостор»	ТОВ «Склад Сервіс»	ТОВ «Німецьке індустріальне представництво»
1. Рівень видимості у пошуковій видачі	0,08	0,04	8,3	1,46
2. Середньомісячний органічний трафік, тис. відвідувань	3,12	1,27	24,58	6,06
3. Обсяг ключових запитів, за якими сайт ранжується (тис. од.)	15,88	10,03	94,65	62,3
4. Кількість ключових фраз у ТОП-10 пошукової видачі (тис. од.)	1,32	314	11,73	6,48
5. Кількість активних рекламних оголошень у системі Google Ads	8	18	38	9

Продовження Додатку В

Плакат 13

Аналіз ефекту впровадження запропонованого заходу на економічні показники ТОВ «Укрцентр»

Показники	Один. виміру	Початкові значення	Прогнозні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44498,8	44711,4	212,6	0,49
2. Загальні витрати на виробництво та збут продукції	тис грн.	40915,6	41079,68	164,08	0,41
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	3583,2	3631,63	48,43	1,36
4. Чистий прибуток	тис грн.	2938,2	2977,8	39,8	1,36
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	91,95	91,88	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (за продажами)	%	6,6	6,66	0,06	X
7. Рентабельність продукції	%	8,76	8,84	0,08	X

Плакат 14

ВИСНОВКИ

1. Значення системи маркетингових комунікацій.
Оптимізація використання засобів СМК забезпечує безперервний та двосторонній зв'язок підприємства зі своїми споживачами.
2. Вплив комунікаційної політики на конкурентоспроможність.
Розвинена комунікаційна політика формує позитивне сприйняття бренду на ринку, зміцнює його репутацію та сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів.
3. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Укрцентр». Для розширення клієнтської бази доцільно модернізувати існуючу комунікаційну систему шляхом інтеграції сучасних цифрових каналів та підвищення ефективності їхнього використання.
4. Рекомендовані заходи з удосконалення комунікацій.
Запропоновано низку практичних ініціатив, спрямованих на підвищення результативності маркетингової взаємодії.
5. Оптимізація онлайн-комунікацій.
З метою підвищення видимості підприємства у цифровому середовищі рекомендовано вдосконалити SEO-оптимізацію офіційного сайту, впровадити контекстну рекламу та геотаргетинг.
6. Економічна оцінка ефективності заходів.
Розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованих рішень. Їх упровадження забезпечить зростання прибутковості, покращення показників рентабельності та підвищення результативності комунікаційної політики підприємства.

Підсумовуючи, впровадження даних заходів дозволить підвищити ефективність функціонування маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр», розширенню клієнтської бази, оптимізації використання цифрових інструментів і посиленню конкурентних позицій підприємства на національному ринку.