

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.

_____ (підпис)
“ ” _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

ПП «Гіфт-К»»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Колячко Марія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доцент

Бондаренко Олена Михайлівна

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	5
1.1. Сутність і роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством	5
1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій	11
1.3. Особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B	18
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ГІФТ-К»	29
2.1. Техніко-економічна характеристика ПП «Гіфт-К»	29
2.2. Дослідження маркетингового середовища ПП «Гіфт-К»	40
2.3. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К».....	50
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ГІФТ-К»	64
3.1. Пропозиції щодо удосконалення сайту ПП «Гіфт-К».....	64
3.2. Таргетована реклама як інструмент удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К».....	69
3.3. Використання email-маркетингу для удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»	76
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних динамічних умовах розвитку ринкових відносин ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успішного функціонування підприємства. Стрімкий розвиток технологій трансформує способи взаємодії з клієнтами, змушуючи підприємства постійно адаптуватися та впроваджувати нові канали комунікації для залучення цільової аудиторії. Зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність регулярного перегляду та вдосконалення маркетингових стратегій і підходів до комунікацій.

Ефективна комунікаційна політика є важливим інструментом для збереження та зміцнення ринкових позицій підприємства. Використання інструментів комунікаційної політики дозволяє підприємству, впливати на поведінку суб'єктів господарювання, посередників, споживачів, що, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності його діяльності. Завдяки правильно побудованій комунікаційній політиці підприємства здатні не лише донести свої цінності до цільової аудиторії, але й сформувати довіру до бренду. В умовах сучасного ринку, де конкуренція є високою маркетингові комунікації стають ключовим чинником у боротьбі за увагу клієнта.

Питання формування та вдосконалення маркетингових комунікацій досліджувалось детально у працях вітчизняних та іноземних науковців, а саме: Осокіної А. В. [2], Семчук Д. В. [3], Середницької Л. П. та Павлюк Т. І. [7], Пономаренка І. В. [24], Чернобровкіної С. В. [10], Хамініч С. Ю., Сокол П. М. та Карасьової Т. Є. [31], Лисько С. В. [25], Сенишина О. С. та Кривешко О. В. [11] та інших.

Проте залишаються недостатньо опрацьованими аспекти ефективного впровадження та вдосконалення маркетингових комунікацій поліграфічних підприємств. Сучасний поліграфічний ринок демонструє високий рівень конкуренції, що змушує підприємства шукати нові шляхи для утримання та розширення своєї клієнтської бази. У таких умовах саме покращення маркетингових комунікацій може стати важливим чинником у зміцненні ринкових позицій, формуванні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність і роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством;
- дослідити елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- розглянути особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B;
- надати техніко-економічну характеристику ПП «Гіфт-К»;
- дослідити маркетингове середовище ПП «Гіфт-К»;
- проаналізувати комплекс маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення сайту ПП «Гіфт-К»;
- розробити рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» за допомогою таргетованої реклами;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» з використанням email-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю на базі підприємства ПП «Гіфт-К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К».

Методи дослідження. В роботі використано такі методи дослідження як: аналізу і синтезу, методи логічного узагальнення, графічні та розрахункові методи, методи порівняння та прогнозування.

Інформаційною базою написання роботи стали наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених, періодичні видання, підручники, Інтернет-ресурси, бухгалтерська документація, статистична та фінансова звітність підприємства ПП «Гіфт-К».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 101 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 15 таблиць, 18 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 68 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність і роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством

У сучасному конкурентному середовищі, де обсяги інформації невинно зростають, а її значущість для ринкових суб'єктів постійно підвищується, ефективна система маркетингових комунікацій стає ключовим чинником успішного функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Маркетингові комунікації виступають не лише каналом обміну інформацією між виробником і споживачем, а й потужним інструментом формування попиту, зміцнення ринкових позицій та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Успішність підприємства сьогодні значною мірою залежить від здатності інтегрувати різні інструменти комунікації, правильно обирати найбільш ефективні підходи до цільових сегментів та забезпечувати цілісність і послідовність усіх комунікаційних заходів.

Термін “комунікація” має латинське походження (“communicatio”) і означає об'єднання, передачу чи повідомлення. Якщо говорити про цей термін у контексті маркетингу, то під ним мається на увазі процес обміну інформацією між людьми або групами людей. Це може бути обмін думками, фактами, враженнями чи ідеями, які стосуються товарів, послуг, компаній або подій [1].

Інакше кажучи, комунікація в маркетингу – це своєрідний інформаційний міст між підприємством і його аудиторією. Саме через цей зв'язок компанія має змогу взаємодіяти з ринком: доносити свою пропозицію до споживачів, отримувати зворотний зв'язок і формувати довіру до свого бренду.

У сучасній економічній науці комунікації підприємства розглядаються крізь призму формування й підтримки взаємозв'язків між продавцем і споживачем. Саме з цього підходу такі комунікації отримали назву маркетингових, оскільки вони тісно пов'язані з впливом на цільову аудиторію в умовах динамічного маркетингового середовища.

У табл. 1.1 представлено різні підходи науковців до тлумачення терміна «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями

Автор, джерело	Визначення
Осокіна А.В.	«комплекс систематичних заходів та стратегій, спрямованих на взаємодію між підприємством і його аудиторією, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін»
Семчук Д.В.	«діяльність підприємства, спрямована на формування позитивного іміджу в очах аудиторії, використання певних інструментів задля передачі інформації про компанію і продукт для впливу на поточну аудиторію та потенційних користувачів»
Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С.	«сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію»
Шевченко А., Борисенко О.	«комплекс стратегій та інструментів, які використовуються компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією з метою створення впізнаваності бренду, сприяння популяризації продуктів або послуг, формування позитивного іміджу та стимулювання покупок»
Войтович Н. В., Терещук О. Ю.	«конкретні інструменти та техніки, які використовуються для передачі повідомлень про продукти або послуги»
Середницька Л.П., Павлюк Т.І.	«взаємодія між суб'єктами маркетингової системи, що дозволяє узгоджувати та приймати рішення щодо маркетингових дій»
Петропавловська С.Є.	«зв'язок, який бізнес утворює з контактними групами на основі використання різноманітних засобів впливу»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2-8]

У наукових джерелах можна знайти різні трактування поняття «маркетингові комунікації», однак більшість дослідників погоджуються у тому, що йдеться про процес цілеспрямованого обміну інформацією між підприємством і споживачем, який забезпечує ефективну взаємодію, сприяє просуванню товарів і послуг, а також зміцненню ринкових позицій компанії.

Маркетингові комунікації можна розглядати у вузькому та широкому контекстах. У вузькому розумінні це процес обміну інформацією між підприємством і ринком, зокрема споживачами та суспільством, за допомогою конкретних інструментів і технік для передачі повідомлень про товари чи послуги. У широкому розумінні маркетингові комунікації охоплюють взаємодію всіх учасників маркетингової системи, спрямовану на прийняття тактичних і стратегічних рішень, а також включають комплекс стратегій та інструментів, що використовуються для підвищення впізнаваності бренду, популяризації продуктів, формування позитивного іміджу та стимулювання покупок [1, 9].

Маркетингові комунікації – це процес, що має двосторонній характер: з одного боку, компанія впливає на свою цільову аудиторію, а з іншого отримує зворотний зв'язок, який дозволяє зрозуміти, наскільки ефективним був цей вплив. Обидва елементи однаково важливі, і лише їх гармонійна взаємодія дозволяє оцінювати комунікаційну систему як дієву та результативну [2].

До основних рис комунікаційного процесу можна віднести кілька важливих пунктів. По-перше, суттєво зростає значення інновацій як ключового фактора розвитку. По-друге, споживачі все активніше впливають на формування ринку. По-третє, посилюється взаємозалежність між учасниками ринку, що сприяє появі нових форм співпраці у вигляді партнерств, альянсів, асоціацій і різноманітних мереж. Крім того, значно зростає роль інформації, яка проникає у всі сфери життя та стає стратегічним ресурсом для прийняття ефективних управлінських рішень.

Основні складові маркетингових комунікацій формують цілісну систему взаємодії підприємства з ринком і споживачами. У центрі цього процесу знаходяться суб'єкти комунікації, тобто відправник, яким є компанія або бренд, та одержувач, яким виступає споживач, посередник або партнер. Між ними відбувається обмін інформацією у вигляді повідомлення, що відображає певне явище або подію, наприклад запуск нового товару, спеціальну пропозицію чи іміджеву кампанію [10].

Комунікація здійснюється через засоби передачі інформації, які включають як знакову форму повідомлення, наприклад слова, зображення чи графіку, так і канали зв'язку. Канали комунікації визначаються як засоби передачі інформації, які

включають конкретні носії повідомлень [1, 11]. Канали маркетингових комунікацій включають телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, зовнішні носії, персонал, залучений до продажу продукції, поштові розсилки каталогів та ін. Об'єктами комунікацій можуть бути як товари широкого вжитку, так і продукція виробничого призначення, а також послуги сервісного, транспортного, туристичного та іншого характеру.

Щоб ефективно залучити споживачів, передусім важливо чітко визначити, яку саме мету має комунікація. Без цього неможливо побудувати дієве повідомлення, яке дійде до потрібної аудиторії та досягне очікуваного ефекту.

Основними цілями маркетингової комунікаційної політики є: [11]

- сприяння розробці затребуваних товарів. Цей напрямок охоплює генерування ідей для нових продуктів, перевірку їхньої концепції, проведення тестування, організацію виходу на ринок та забезпечення комерційного успіху;

- ефективне просування товарів. Включає впровадження заходів, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів, формування позитивного іміджу та стимулювання купівельної активності.

Завдання маркетингових комунікацій підприємства охоплюють комплекс дій, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії з ринком та споживачами. Серед основних завдань, які виконує комунікаційна система, можна виокремити такі: [2, 10]

- аналіз ринку, вивчення рівня купівельної спроможності потенційних клієнтів, виявлення потреб і очікувань цільової аудиторії;

- інформування споживачів про нові товари, ціни, переваги продукції, особливості її використання;

- створення позитивного образу виробника та його продукції, що сприяє зростанню довіри до бренду;

- підтримка інтересу до наявної продукції, які потребують додаткової уваги для збереження конкурентної позиції;

- налагодження зворотного зв'язку з метою виявлення слабких місць і перспектив для вдосконалення продукції чи комунікаційної стратегії;

- забезпечення стабільного довгострокового розвитку підприємства;

- реалізація стратегічних цілей розвитку компанії;
- стимулювання зростання попиту та максимізація прибутку.

Система маркетингових комунікацій виконує широкий спектр функцій, кожна з яких сприяє досягненню цілей підприємства. Основними серед них є: [7]

- інформаційна функція – надання споживачам інформації про товари та послуги, які пропонує компанія, з метою ознайомлення їх із перевагами та характеристиками продукції;
- переконувальна функція – здійснення впливу на споживачів для формування бажання придбати продукцію або послуги компанії;
- регулююча функція – забезпечення балансу між попитом і пропозицією на ринку шляхом управління обсягами продажів і адаптації до ринкових умов;
- мотиваційна функція – стимулювання споживачів до придбання продукції за допомогою знижок, бонусів, акцій та інших засобів мотивації;
- комунікативна функція – встановлення взаємодії між компанією та споживачами для формування довіри, підтримки лояльності та створення позитивного іміджу бренду;
- стимулююча функція – створення сприятливих умов для продажу продукції, наприклад, через проведення рекламних кампаній, організацію промоакцій або пропозицію спеціальних умов придбання.

Після того як визначено мету виникає завдання створення повідомлення, яке буде дійсно переконливим. Воно має не просто інформувати, а й викликати інтерес, заохотити до дії, викликати довіру. Тут важлива і форма, і зміст, і навіть час, коли це повідомлення з'явиться перед очима аудиторії. У цьому плані сучасні цифрові технології відкривають нові можливості. Завдяки Інтернету можна отримати доступ до аналітики щодо поведінки споживачів і можуть передавати персоналізовані повідомлення саме в той момент, коли аудиторія до них найбільш відкрита.

Маркетингові комунікації мають низку ознак, які відрізняють їх від інших елементів системи масових комунікацій: [12]

- інтегрованість. Ефективне використання ресурсів у маркетингових комунікаціях потребує ретельного планування та координації різноманітних

елементів, таких як реклама, прямі продажі, особисті продажі, зв'язки з громадськістю тощо;

- цілеспрямований характер. Перед початком маркетингових комунікацій важливо створити чітке позиціонування компанії та її продукції на ринку, визначивши цільову аудиторію, її ставлення до бренду та продукції конкурентів, а також мотивацію споживачів;

- повторюваність повідомлень. Для досягнення впізнаваності та лояльності цільової аудиторії маркетингові комунікації мають забезпечити поступове проходження аудиторії через етапи: від незнання до знайомства, формування знань, доброзичливого ставлення, розуміння переваг продукції, переконань, здійснення покупки та повторного придбання.

Процес створення маркетингових комунікацій на підприємстві включає кілька послідовних етапів (рис. 1.1). Перш за все, необхідно визначити цілі, яких підприємство прагне досягти за допомогою комунікаційної діяльності. Ці завдання формуються на основі загальної маркетингової стратегії компанії та можуть стосуватися інформування споживачів про новий продукт, розширення ринкової частки або посилення конкурентних позицій. Наступним кроком є чітке окреслення цільової аудиторії, тобто тих груп споживачів, на яких буде спрямована комунікаційна політика. Важливо також враховувати зовнішні чинники, зокрема ринкову ситуацію, конкурентне середовище та поведінку споживачів. На основі цілей та портрета аудиторії розробляється стратегія і тактика комунікацій: обираються відповідні інструменти, канали, формати взаємодії, а також встановлюються ключові показники ефективності. Завершальним етапом є планування бюджету на реалізацію комунікаційних заходів та аналіз отриманих результатів. Це дозволяє оцінити доцільність витрат і за потреби скоригувати підходи для досягнення кращих результатів у майбутньому [4]. Процес створення маркетингових комунікацій є динамічним і потребує постійного моніторингу ефективності кожного етапу. Важливо також враховувати специфіку галузі та особливості поведінки цільової аудиторії в різних комунікаційних каналах. Необхідно забезпечити узгодженість між повідомленням, яке передається, і образом бренду компанії.

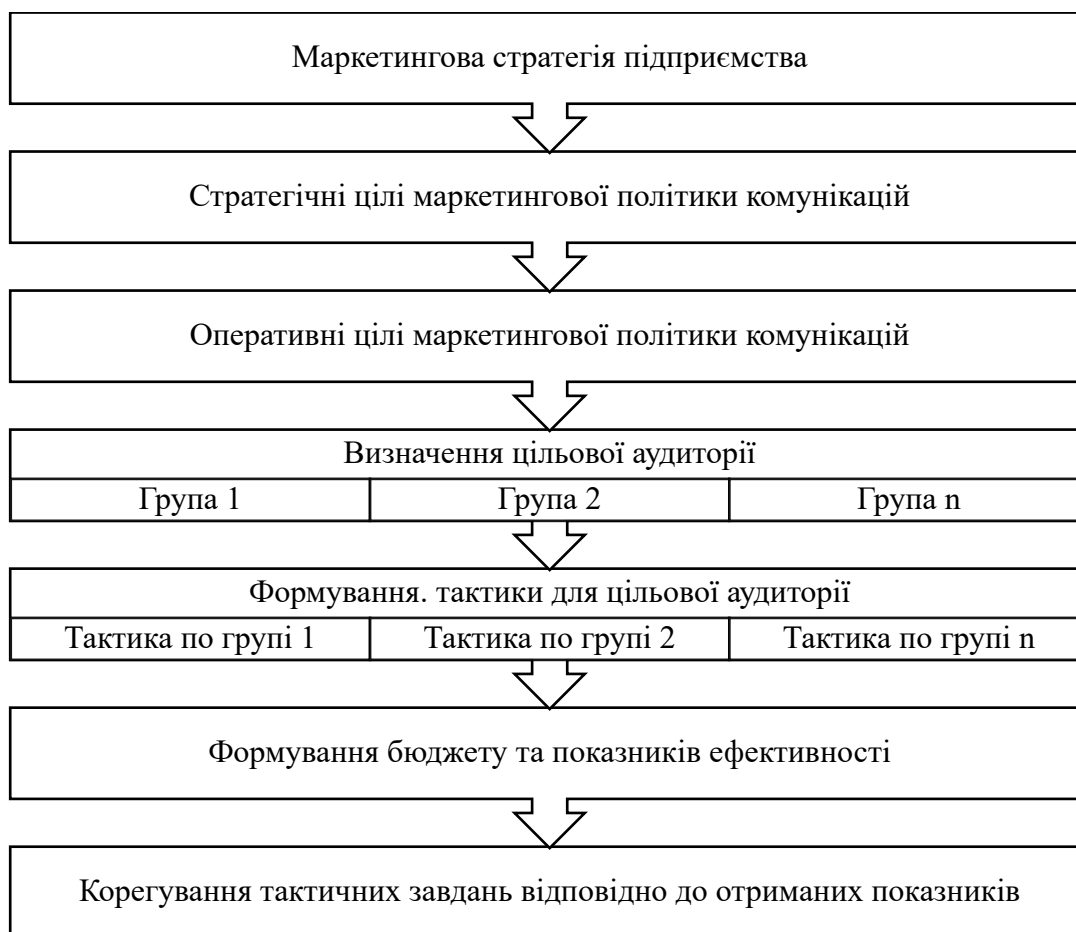


Рис. 1.1. Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства
(Джерело: узагальнено автором за матеріалами [1, 4, 7, 11])

Важливість маркетингових комунікацій важко переоцінити, адже вони допомагають сформувати позитивний образ компанії, підвищити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції. Якщо ці процеси налагоджені правильно, вони здатні залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес постійних і сприяти загальному успіху бізнесу [2].

1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій – це сукупність заходів і засобів інформаційної діяльності, спрямованих на стимулювання купівельної активності споживачів і підвищення їхньої зацікавленості в продукції чи послугах підприємства. Для досягнення ефективності маркетингових комунікацій необхідно забезпечити їх

системність, регулярність і комплексний підхід, що сприяє закріпленню потрібної інформації у свідомості споживачів та формуванню позитивного ставлення до бренду [1].

Вітчизняні дослідники пропонують поділ засобів маркетингових комунікацій на основні та додаткові (рис. 1.2). Основні засоби включають традиційні інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, PR і прямий маркетинг. Додаткові засоби включають виставки та ярмарки, продакт-плейсмент, упаковку, брендинг.

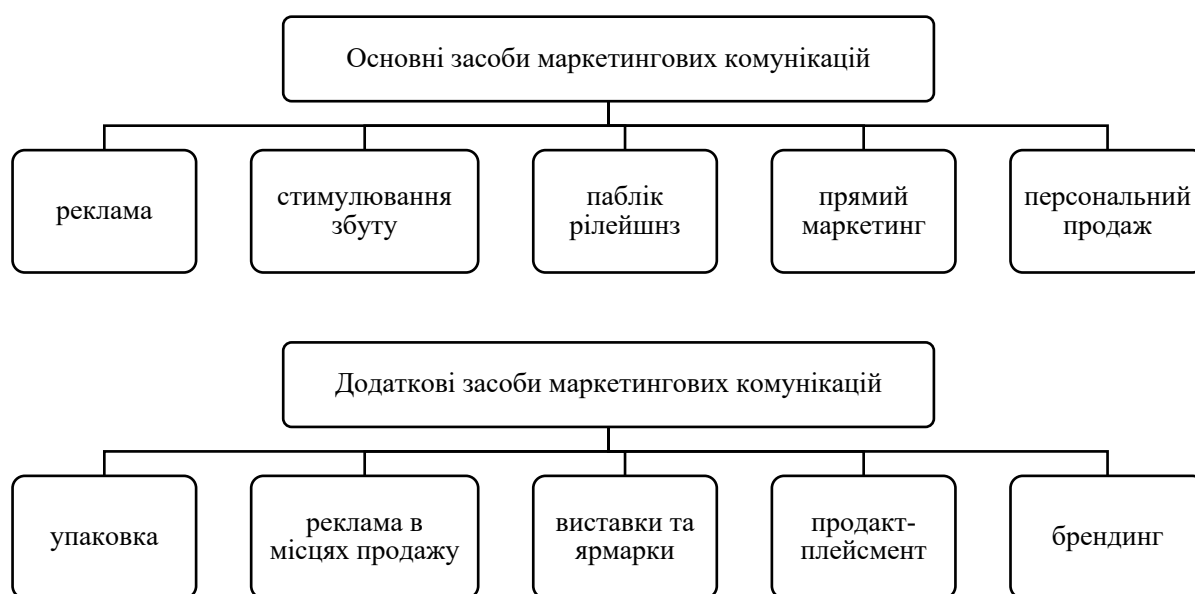


Рис. 1.2. Комплекс маркетингових комунікацій (Джерело: сформовано автором на основі [1-4])

Реклама є знеособленою формою комунікації, спрямованою на потенційного споживача, яка здійснюється через оплачувані засоби масової інформації. Основними цілями реклами є формування попиту, підтримка наявного попиту, стимулювання розвитку попиту [11].

Залежно від носіїв інформації рекламу поділяють на такі види: реклама на телебаченні, на радіо, в пресі, зовнішня реклама, на транспорті, Інтернет-реклама, SMS-реклама.

Сьогодні рекламне середовище змінюється надзвичайно швидко, і головною причиною цього є активний перехід бізнесу до цифрової економіки. Навіть у країнах

із вже високим рівнем впровадження цифрових технологій диджиталізація продовжується, що зумовлює зростання впливу цифрової реклами та створює нові можливості для компаній у взаємодії з аудиторією [13].

Варто підкреслити, що вибір рекламних каналів не повинен базуватися лише на їх вартості, адже головним орієнтиром у цьому процесі є мета просування. Саме вона визначає, які інструменти будуть найбільш доцільними в тій чи іншій ситуації. Наприклад, для охоплення нової аудиторії варто обрати канали, що дозволяють привернути увагу широкого загалу, тоді як для підтримки постійної взаємодії з наявними клієнтами доцільніше застосовувати засоби, що сприяють персоналізованій комунікації. Важливим чинником у виборі каналів є також знання звичок цільової аудиторії, тобто де вона найчастіше перебуває онлайн, як отримує інформацію, які формати їй зручні та цікаві [14].

Персональний продаж передбачає індивідуальну презентацію товару одному або декільком потенційним споживачам через безпосереднє спілкування. Основною метою персонального продажу є не лише укладання угоди, але й формування довготривалих партнерських відносин із клієнтами. Особистий продаж передбачає безпосередній контакт між продавцем і покупцем, що дозволяє індивідуально презентувати товар або послугу, враховуючи потреби клієнта. Основними формами персонального продажу є безпосереднє спілкування, спілкування через Інтернет та по телефону [9, 15].

Паблік рілейшнз є безособовою формою комунікації, яка спрямована на поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації з метою формування сприятливого іміджу та стимулювання продажів. Це процес, що включає планування, реалізацію та оцінювання програм, спрямованих на стимулювання купівельної активності й задоволення потреб споживачів. Це досягається шляхом надання правдивої інформації та формування вражень, які узгоджують товари компанії з потребами, інтересами й очікуваннями споживачів [16].

Основними складовими PR є: [11]

– паблісіті – розповсюдження новин та інформаційних матеріалів про компанію чи її продукцію;

– спонсорство – взаємовигідна форма співпраці між спонсором і субсидованою стороною, яка сприяє покращенню іміджу підприємства.

Стимулювання збуту включає короткострокові заходи, спрямовані на підвищення зацікавленості покупців та учасників каналів збуту у придбанні або продажу продукції. Вибір конкретного методу стимулювання та його інтеграція з іншими елементами просування залежить від об'єкта стимулювання, що визначається на основі цільової аудиторії. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, включає такі інструменти, як купони, конкурси, призи, експозиції товарів у місцях продажу, безкоштовні зразки продукції, премії, лотереї та програми лояльності для постійних клієнтів. Ці методи сприяють безпосередньому залученню споживачів, стимулюючи їх до здійснення покупок та підвищення зацікавленості у продукції. З іншого боку, стимулювання збуту, орієнтоване на торгових посередників, застосовується для активізації роботи торговців і дистриб'юторів. Для цього використовуються рекламні програми, особисті продажі, знижки та бонуси, спільні рекламні кампанії з партнерами, а також навчання торгового персоналу та дистриб'юторів [11, 15].

Прямий маркетинг являє собою інтерактивну форму взаємодії з потенційними споживачами, яка дає змогу не лише передати інформацію про товар чи послугу, а й забезпечити можливість безпосередньої покупки через різні канали комунікації [17]. Прямий маркетинг базується на використанні прямих комунікацій зі споживачами, що виключає участь посередників. Основними його інструментами є телефонні дзвінки, електронна пошта та поштові розсилки. Прямий маркетинг створює персоналізований зв'язок і сприяє встановленню довгострокових відносин з клієнтами.

На сьогодні важливим елементом комплексу комунікацій є Інтернет-комунікації. Інтернет є головним джерелом інформації та засобом спілкування для мільярдів людей у всьому світі. Швидкий розвиток цифрових технологій, поява

мобільних додатків і зростаюча доступність онлайн-сервісів кардинально змінили спосіб взаємодії між підприємствами та їхніми споживачами [18].

Аналіз сучасних тенденцій свідчить, що інтернет-маркетинг стрімко розвивається як у світі, так і в Україні. Це зумовлено постійним розширенням доступу до мережі, зростанням кількості користувачів, а також розвитком технологій, які забезпечують вищу швидкість з'єднання. Така динаміка відкриває широкі можливості для бізнесу, зокрема для ефективного просування продуктів та послуг в онлайн-просторі. Щоб краще розуміти потреби цільової аудиторії, важливо створювати якісний та корисний контент, а також використовувати механізми стимулювання інтересу до нього. Це дозволяє залучати споживачів до відвідування вебсайтів компанії або її сторінок у соціальних мережах, де вони можуть ознайомитися з продукцією чи навіть здійснити покупку [19].

Сучасні інтернет-комунікації включають комплекс інструментів і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей у цифровому середовищі. Основними елементами є сайт компанії, соціальні мережі, email-розсилки, SEO-оптимізація та реклама, що відповідає інтересам користувачів [20]. Постійний розвиток цифрових технологій забезпечує інтеграцію таких інструментів, як чат-боти, месенджери та автоматизовані системи швидких замовлень, із соціальними мережами та корпоративними вебсайтами.

Важливим етапом в розвитку маркетингових комунікацій у цифрову епоху стала поява соціальних мереж, які перетворилися на головні майданчики для спілкування між брендами та їхньою аудиторією. Завдяки цим платформам компанії отримали можливість не лише оперативно передавати інформацію, а й вибудовувати живий діалог зі споживачами, формувати лояльні спільноти навколо бренду та миттєво отримувати зворотний зв'язок. Особливу популярність серед бізнесу мають такі платформи як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook і Twitter, які надають широкі можливості для представлення бренду [18, 19]. Facebook забезпечує швидке спілкування з клієнтами, Instagram і TikTok надає можливість демонстрації візуального контенту, а Twitter – обмін думками у короткому форматі. Завдяки Youtube компанії можуть створювати власні канали, розміщувати відеоконтент,

формувати спільноту навколо бренду. Особливе місце посідають короткі відеоформати, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які сьогодні вважаються одними з найефективніших за рівнем рентабельності інвестицій [20].

Дослідники визначають Facebook та Instagram як найбільш пріоритетні платформи для побудови взаємодії з цільовою аудиторією, формування впливу на споживчу поведінку та підтримання діалогу між компаніями та споживачами [21]. Активна присутність брендів у соціальних мережах сприяє зміцненню їхніх конкурентних позицій на ринку. Завдяки постійній взаємодії з аудиторією, споживачі починають краще впізнавати бренд, розрізняти його стиль, цінності та характер подачі інформації. Саме через соціальні платформи формується унікальний образ компанії, що вирізняє її серед конкурентів і сприяє підвищенню лояльності з боку цільової аудиторії. Розвиток соціальних мереж і доступність безкоштовних онлайн-платформ дозволяють компаніям напряду взаємодіяти з аудиторією, мінімізуючи витрати на посередників. Проте це створює додатковий виклик – створення якіснішого, креативного та яскравого контенту [22].

Рекламні мережі, або ж онлайн-джерела реклами – це спеціальні сервіси, які допомагають компаніям запускати свої рекламні кампанії в інтернеті. Вони дозволяють розміщувати оголошення на сайтах, у мобільних додатках чи інших цифрових платформах, які належать самій мережі або є її партнерами. Кожна така мережа має свої формати реклами та варіанти кампаній, які може обрати рекламодавець залежно від цілей. Однією з головних переваг таких мереж є те, що вхід до них не потребує великих фінансових витрат. Це робить їх доступними як для великих компаній, так і для малого бізнесу. Компанії можуть використовувати дуже багато різних форматів реклами. Це може бути медійна чи банерна реклама, контекстні оголошення, реклама в соціальних мережах, вірусний контент, інтеграції в онлайн-ігри або відеоблоги, розсилки через email, повідомлення в месенджерах, push-сповіщення, pop-up або pop-under вікна, а також тизерна реклама [23]. До найвідоміших і найпопулярніших мереж можна віднести Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Bing Ads, а також Telegram Ads [23]. Вони дозволяють надзвичайно гнучко налаштовувати рекламні

кампанії й можна обирати цільову аудиторію за геолокацією, віком, інтересами, рівнем доходу та багатьма іншими соціально-економічними параметрами. Завдяки цьому реклама досягає саме тих людей, для яких вона дійсно буде релевантною. Крім того, сучасні платформи дозволяють запускати рекламні кампанії за моделлю оплати за клік (CPC), коли компанія сплачує лише в тому випадку, якщо користувач зацікавився оголошенням і перейшов за посиланням [24]. Також зростає вплив інфлюенсерської реклами, коли компанії залучають популярних блогерів або публічних осіб для нативного просування своїх продуктів.

Визначимо основні тенденції та напрями розвитку цифрових маркетингових комунікацій. По-перше, це використання штучного інтелекту, який допомагає аналізувати великі обсяги даних і формувати ефективні стратегії взаємодії з клієнтами. Компанії, які інтегрують ШІ у свою маркетингову діяльність, досягають кращих результатів і вищої рентабельності. По-друге, великого значення набуває інтерактивний контент, зокрема за участі технологій віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють створювати унікальний досвід для користувачів і по-новому демонструвати товари чи послуги. Окрім цього, важливою складовою є автоматизація маркетингових процесів, що дає змогу персоналізувати кампанії, швидко реагувати на результати та оптимізувати витрати. Актуальним є мобільний маркетинг, який дозволяє постійно бути на зв'язку з цільовою аудиторією [13].

Кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої сильні й слабкі сторони, а також специфічний вплив на аудиторію. Одні методи краще підходять для формування іміджу бренду, інші – для стимулювання продажів або утримання клієнтів. Саме тому до організації комунікаційної діяльності необхідно підходити комплексно. Інтегрований підхід дозволяє поєднувати різні засоби впливу таким чином, щоб вони взаємно доповнювали одне одного та максимально ефективно працювали на досягнення стратегічних цілей підприємства [17].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це особливий підхід у маркетинговій діяльності, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією шляхом узгодженого використання різних каналів комунікації [25]. ІМК ґрунтуються на поєднанні реклами, особистих продажів, заходів стимулювання збуту, зв'язків з

громадськістю та інших інструментів у межах єдиної стратегії. Ключовим елементом такого підходу є синергетичний ефект, коли взаємодія кількох інструментів дає вищий результат, ніж кожен з них окремо [26]. Інтегровані маркетингові комунікації відкривають нові можливості для підвищення ефективності всієї системи продажів. У сучасних умовах усе більше компаній переходить саме до інтегрованого підходу, адже він дозволяє скоординувати безліч маркетингових дій в єдину, логічну та узгоджену систему [27].

В умовах сучасного ринку, де споживачі стикаються з брендами в різноманітних точках контакту від телебачення до соціальних мереж і мобільних додатків узгодженість повідомлень має вирішальне значення для створення позитивного клієнтського досвіду. Інтеграція таких каналів, як соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки, мобільні додатки й прямий маркетинг, дозволяє не лише розширити охоплення аудиторії, а й оптимізувати витрати. Завдяки узгодженій роботі каналів зменшується дублювання зусиль, що забезпечує кращу ефективність і вищу віддачу від вкладених ресурсів [28].

1.3. Особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B

Поняття B2B використовується фахівцями для позначення взаємодії між компаніями або організаціями на ринку, де одні підприємства виступають споживачами товарів чи послуг інших. У цьому сегменті товари та послуги купуються не для кінцевого використання, а для подальшого застосування у виробничому процесі або перепродажу. Маркетинг у сфері B2B є складною та динамічною галуззю, що має вагоме значення для функціонування сучасної економіки. Ринок організацій-споживачів має низку специфічних ознак, що безпосередньо впливають на формування стратегій маркетингових комунікацій [29]. Основні відмінності ринків B2B та B2C наведено у табл. 1.2.

На відміну від B2C-маркетингу, який спрямований на індивідуального споживача, B2B зосереджується на взаємодії між підприємствами. Його основою є побудова довгострокових і довірливих відносин, адже угоди в цьому сегменті часто

мають велику вартість і передбачають складні процеси прийняття рішень та багаторівневі переговори. Продукція на ринку B2B зазвичай є складною і має промислове призначення, що потребує технічної деталізації та глибокого опису в комунікаційних матеріалах. На відміну від ринку B2C, де важливу роль відіграють емоції та цінові маніпуляції, у B2B-секторі ключове значення мають раціональні мотиви, економічна доцільність та професійна аргументація. Цільова аудиторія B2B є вузькою, спеціалізованою та зосередженою на професійних платформах, форумах, галузевих медіа та виставках [29, 30, 31].

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика особливостей B2B- та B2C-ринків

Параметр	B2B	B2C
Обсяг закупок	Великий	Малий
Ризики під час покупки	Високі	Низькі
Процес прийняття рішення про покупку	Багатоетапний процес прийняття рішення про покупку, довгий процес продажу	Одноетапний процес прийняття рішення про покупку, короткий процес продажу
Експертний рівень покупця	Експерт-професіонал	Профан
Взаємовідносини між продавцем і покупцем	Близькі відносини	Немає
Які потреби задовольняють	Організації або сторонніх клієнтів	Індивідуальні
Вартість клієнта	Висока	Низька
Кількість потенційних клієнтів	Мала	Велика
Особисті зв'язки	Важливі	Не мають значення
Особа, що приймає рішення	Декілька осіб з різними зонами відповідальності	Одна людина
Мета покупки	Збільшення прибутку	Задоволення потреб
Рішення про покупку	Раціональна покупка заснована на цінності продукту для бізнесу, рішення є зваженим	Емоційне рішення про покупку на основі статусу, бажання і ціни, може бути імпульсивним
Вплив ціни на попит	Ціна зазвичай мало впливає на попит	Стимулювання збуту відбувається через маніпуляції з ціною
Бренд	Формування бренду компанії на основі особистих відносин	Формування бренду компанії на основі образу і повторень

Джерело: сформовано автором на основі [8, 29, 30, 31]

Для успішної діяльності в B2B-середовищі необхідно впроваджувати дієві комунікаційні стратегії та використовувати відповідні маркетингові інструменти. Саме маркетингові комунікаційні стратегії дозволяють компаніям посилювати цінність свого бренду, вибудовувати довготривалі стосунки з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку.

Основною метою B2B-комунікацій є не лише інформування, а й формування довготривалих партнерських стосунків, знаходження надійних постачальників, клієнтів, партнерів для забезпечення безперебійної роботи виробництва.

Головне завдання таких комунікацій полягає у просуванні пропозицій, що стосуються засобів виробництва або супутніх товарів і послуг, які прямо або опосередковано підтримують виробничі процеси на різних етапах життєвого циклу продукції. Покупці у B2B-сфері зазвичай більш раціональні, критичні й обережні. Вони надають перевагу об'єктивним фактам, технічним характеристикам і чітко структурованій інформації, але водночас здатні довіряти, якщо бачать у комунікації прозорість і чесність [8].

У промисловому маркетингу зазвичай використовують ті самі засоби комунікації, що й у споживчому сегменті. Це, зокрема, персональні продажі, реклама, прямий маркетинг та інструменти стимулювання збуту. Однак їхнє застосування має свої особливості, оскільки ефективність кожного з методів безпосередньо залежить від специфіки ринку, на якому працює підприємство.

У B2B-секторі маркетингові комунікації виконують здебільшого прикладну функцію, тобто вони спрямовані на передачу цільової інформації потенційним клієнтам, які купують товари чи послуги не для власного використання, а для використання у виробничих процесах або подальшого перепродажу. Тобто основний акцент робиться не на емоційну складову, як у споживчому маркетингу, а на раціональну оцінку переваг продукції для бізнесу [10].

Особливість стратегії B2B-компаній на цифровому ринку полягає в акценті на демонстрації реальної цінності продуктів або послуг для бізнес-клієнтів. У цьому випадку метою є не просто зацікавити, а чітко показати, як саме пропозиція може вирішити конкретні задачі клієнта, підвищити ефективність його бізнесу або знизити

витрати. Крім того, важливу роль відіграє залучення нових потенційних партнерів та збереження наявних через професійний контент, цифрові платформи, соціальні мережі та персоналізовані підходи у комунікації. Персоналізована пропозиція для клієнта здатна створити емоційний зв'язок, завдяки якому споживач виділятиме компанію серед конкурентів. Один з ефективних способів це порівняти власний бізнес із конкурентами та наголосити на своїх перевагах [32].

При роботі з B2B-аудиторією значення набуває використання технічної, чіткої та професійної мови в комунікаційних матеріалах, оскільки такі клієнти очікують глибшого розуміння продукту та його переваг у професійному контексті. Натомість у B2C-комунікаціях переважає проста, зрозуміла й емоційно орієнтована мова, що легше сприймається широкою аудиторією [33].

В сучасних умовах B2B-компаніям варто активно зміцнювати свою присутність у цифровому середовищі, адже Інтернет дедалі частіше стає головним джерелом інформації, прискорює пошук необхідних даних і скорочує час прийняття рішень щодо укладання ділових угод. Цифрове середовище відкриває нові можливості для підприємств у сфері B2B. Завдяки різним інструментам та платформам компанії можуть не лише охоплювати ширшу та різноманітнішу аудиторію, а й зміцнювати впізнаваність свого бренду, просувати експертність та налагоджувати довготривалі партнерські зв'язки [30, 34, 35].

Використання інструментів інтернет-маркетингу для маркетингових комунікацій промислового підприємства має ряд переваг. По-перше, медійна природа інтернет-майданчиків дозволяє поєднувати різні формати контенту та адаптувати їх під особливості сприйняття цільової аудиторії. По-друге, це відкриває значні рекламні можливості за порівняно низької вартості, що дає змогу ефективно реалізовувати маркетингові кампанії навіть при обмеженому бюджеті. Ще однією суттєвою перевагою є цілодобовий доступ до інформації та можливість оформлення замовлення в будь-який час, незалежно від місцеперебування. До того промислові виробники отримують можливість оперативно змінювати умови своїх пропозицій, коригувати ціни або технічні параметри продукції. Крім того, однією з важливих переваг Інтернет-маркетингу є можливість точного відстеження результатів

кампаній. Компанії можуть в реальному часі вимірювати ефективність своїх дій, виявляти помилки, аналізувати поведінку користувачів і визначати точки зростання, що дозволяє постійно вдосконалювати маркетингову діяльність і досягати кращих результатів. Водночас професійні онлайн-спільноти, тематичні форуми та блоги допомагають будувати репутацію через відгуки, досвід, новини компанії. Проведення вебінарів, онлайн-зустрічей чи спілкування на форумах сприяє зростанню довіри з боку клієнтів і партнерів, дозволяє швидко реагувати на актуальні запити [29, 35].

Проте, як і будь-який інструмент, інтернет-маркетинг має свої слабкі сторони. Однією з них є нестабільний рівень безпеки та ризики порушення конфіденційності, що можуть бути критичними для промислових підприємств, особливо при роботі з технологічною або комерційною інформацією. Крім того, користувач має можливість самостійно блокувати рекламу або ігнорувати її, що знижує ефективність окремих рекламних інструментів і потребує більш продуманого підходу до побудови комунікацій. Відкритість онлайн-середовища означає не тільки ширший доступ до потенційних клієнтів, але й збільшення конкуренції з усіх куточків світу. Початок активної діяльності в інтернеті вимагає фінансових інвестицій, наприклад, на створення сайту, його технічне обслуговування та просування. Крім того, деякі продукти промислового призначення можуть бути складними для сприйняття онлайн через свої технічні характеристики або специфіку використання, що ускладнює процес продажу через цифрові канали. Якщо ж сайт підприємства оформлено непрофесійно, а відповіді на звернення клієнтів затримуються, це може суттєво знизити довіру до компанії. Тому важливо не тільки підтримувати актуальність контенту, а й регулярно оновлювати інформацію, швидко реагувати на запити та забезпечувати якісний цифровий сервіс [29].

У сфері B2B найважливішим інструментом інтернет-маркетингу виступає сайт підприємства. На відміну від B2C, де значну роль відіграють соціальні мережі та взаємодія через горизонтальні зв'язки, у B2B пріоритет надається функціональності та інформативності корпоративного вебресурсу. Саме він слугує візитною карткою бренду, надаючи детальну інформацію про товари та послуги, а також стає платформою для комунікації з клієнтами. Вебсайт має бути не лише привабливим

зовні, але й зручним у користуванні, інформативним та добре структурованим – це основа будь-якої стратегії онлайн-маркетингу [34, 36].

Власний вебресурс компанії та його пошукова оптимізація сьогодні стають не лише перевагою, але й обов'язковою умовою для успішного функціонування бізнесу в сучасних реаліях. Згідно з дослідженнями маркетингового диджитал агентства Jelba, яке спеціалізується на обслуговуванні компаній сегмента B2B, 99% підприємств користуються Інтернетом для пошуку й порівняння необхідних товарів і послуг [37].

Це свідчить про критичну важливість присутності у цифровому просторі. Наявність корпоративного вебресурсу слугує ефективним засобом для представлення компанії у віртуальному середовищі. Робочий сайт допомагає позиціювати бренд, демонструвати можливості та пропонувати перелік послуг чи товарів, направляючи інформацію до цільової аудиторії. Окрім цього, платформа відкриває можливості для збирання зворотного зв'язку від клієнтів і партнерів. При цьому варто враховувати, що B2B-покупець це та сама людина, яка щодня робить онлайн-покупки для особистих потреб. Вона очікує індивідуального підходу, зручного інтерфейсу та якісного сервісу. Однак сайти B2B-компаній значно відрізняються від платформ B2C. Вони мають надавати глибокі технічні описи, деталі щодо процесу виробництва, умов використання та сервісного обслуговування. Основними критеріями якості сайту для клієнтів сегменту B2B є зручність у користуванні (юзабіліті) та інформативність [35].

Однак як показує практична діяльність підприємств одного лише створення сайту недостатньо. Його потрібно постійно підтримувати та вдосконалювати, зокрема за допомогою пошукової оптимізації (SEO) [34]. До SEO належать такі заходи, як робота з ключовими словами, оптимізація швидкості завантаження сторінок, внутрішнє та зовнішнє посилання. Усе це сприяє тому, щоб сайт став більш помітним для потенційних клієнтів. Завдяки впровадженню стратегій SEO, сайт отримає вищі позиції у пошукових системах, що значно підвищує його видимість та збільшує ймовірність залучення потенційної аудиторії [36].

В умовах B2B аудиторія складається з фахівців і представників компаній, які керуються фактами та прагнуть отримати чітку, технічну і професійну інформацію.

Тому SEO є дієвим інструментом для залучення цільових відвідувачів, які справді зацікавлені в продукції чи послугах підприємства.

Для ефективного SEO-просування варто провести технічний аудит сайту, використати відповідні інструменти аналітики та слідкувати за змінами в алгоритмах пошукових систем. Отже, оптимізація є обов'язковим етапом роботи над сайтом, спрямований на збільшення його відвідуваності та поліпшення користувацького досвіду [34].

Під час створення рекламних звернень у B2B важливо використовувати професійну термінологію, оскільки фахівці таких компаній частіше надають перевагу продавцям, які демонструють експертність і розуміння галузі. Рекламний текст має формувати довіру, уникати суперечливих емоцій і підкреслювати раціональні переваги продукту [32]. Коли мова йде про платну рекламу, варто звертати увагу на банерну, інтерактивну та медіарекламу – вони виконують схожі завдання, як і традиційна офлайн реклама, використовуючи подібні інструменти впливу. Завдяки використанню інструментів Інтернет-маркетингу компанії мають можливість стратегічно охоплювати саме ту аудиторію, яка є для них найбільш цінною. Це забезпечується завдяки таргетингу – механізму, що дозволяє виділити з усієї маси користувачів лише тих, хто відповідає заздалегідь визначеним критеріям, і показувати рекламу саме цим потенційним клієнтам. Такий підхід значно підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки зменшує кількість нерелевантних показів і сприяє зростанню конверсії [29].

Ще одним важливим напрямом є контент-маркетинг. У B2B-секторі це один із найефективніших способів завоювати довіру аудиторії. Сучасні менеджери із закупівель у B2B-сфері активно використовують мобільні пристрої для пошуку та аналізу необхідних товарів. Вони порівнюють ціни, вивчають характеристики, переглядають огляди та інструкції, а також контактують із постачальниками. Відеоконтент про особливості продуктів, професійні відгуки та демонстрації викликають особливу зацікавленість, адже є дієвим інструментом прийняття рішення. Це означає, що компаніям необхідно створювати змістовний і зручний для сприйняття контент, який допоможе клієнтам дізнатись більше, провести порівняння

та глибше дослідити пропозицію перед покупкою [35]. Публікація експертних матеріалів, звітів, блогів, інтерв'ю, відео та аналітики дозволяє не тільки привернути увагу, але й демонструє компетентність компанії. Головна мета таких дій – підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку [36]. У контенті необхідно надавати повну інформацію про продукцію: технічні характеристики, сертифікати, інструкції, приклади використання. Якісні фото, відеоогляди, презентації підвищують довіру до компанії та спонукають потенційного клієнта довше залишатися на сайті. У промисловому сегменті споживачі не є кінцевими користувачами, а отже, ухвалюють рішення на основі раціональних чинників рентабельності, технічних переваг, вартості обслуговування. Саме тому на сайті мають бути представлені результати досліджень, аналітичні матеріали, фінансові показники та демонстрація маржинальності тобто, те, що може вплинути на прийняття рішення про співпрацю [34].

Одним із важливих каналів у сучасному B2B-маркетингу стали соціальні мережі. Вони відкривають широкі можливості для комунікації як з постійними, так і з потенційними клієнтами. За умови правильного підходу соціальні платформи сприяють генерації нових лідів, дозволяють підтримувати контакт із цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж компанії. Крім того, це ефективний і водночас відносно недорогий інструмент, особливо у створенні контенту, який привертає увагу релевантної аудиторії та посилює впізнаваність бренду [30]. Такі платформи як LinkedIn, Instagram, Facebook та інші допомагають підприємствам підтримувати контакт із клієнтами, поширювати корисну інформацію, просувати новинки та отримувати зворотний зв'язок [36]. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компаніям збільшити впізнаваність свого бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити репутацію лідера галузі. За даними дослідницької компанії IDC, 84% керівників середнього та вищого рівня управління орієнтуються на контент із соціальних мереж під час ухвалення рішень щодо закупівель у B2B-сфері [37].

Окремо можна виділити email-маркетинг, який для B2B сегмента є одним із найдієвіших способів комунікації. Він допомагає будувати довіру, підвищувати лояльність клієнтів і швидко повідомляти їх про новини, акції чи важливі зміни в

роботі компанії. Основною метою email-маркетингу є налагодження відносин як із потенційними, так і з наявними клієнтами. Цей інструмент застосовують для поширення корисного контенту, а також для підвищення обізнаності щодо продуктів чи послуг компанії. Email-маркетинг має особливе значення для компаній, що працюють на ринку B2B, оскільки дозволяє регулярно інформувати клієнтів про нові пропозиції та оновлення. Крім того, це один із найзручніших способів оцінити рентабельність інвестицій [37].

Важливим каналом також є розміщення оголошень на торговельних платформах. Це дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, зокрема потенційних клієнтів і бізнес-партнерів, які активно користуються подібними сервісами для пошуку постачальників та налагодження співпраці в B2B-сегменті.

Попри стрімкий розвиток цифрових каналів, залишаються актуальними й класичні інструменти просування товарів на ринку B2B. Серед них важливе місце займає робота call-центру, адже цілодобова підтримка часто є вирішальним аргументом під час ухвалення рішення про співпрацю. Велику роль також відіграє event-маркетинг: участь у виставках, ярмарках, семінарах чи онлайн-конференціях допомагає продемонструвати експертність і налагодити прямі контакти з потенційними клієнтами. Ще одним вагомим напрямом просування є використання PR-інструментів. Зокрема, публікація пресрелізів, інтерв'ю з керівниками компанії або статей у профільних та новинних медіа дозволяє забезпечити широку інформаційну присутність бренду, а також зміцнити позицію компанії як авторитетного гравця на ринку. Не менш значущим є розвиток партнерських відносин – обмін клієнтськими базами з компаніями, які не є конкурентами, відкриває нові можливості для зростання продажів. Телемаркетинг, зокрема холодні дзвінки за підготовленими базами, хоч і трудомісткий, залишається одним із головних способів пошуку нових партнерів, особливо для новостворених фірм. Окрему нішу займають комерційні тендери, коли компанії оголошують конкурси на постачання продукції чи послуг, і постачальники змагаються за право отримати замовлення на вигідних умовах [38].

У сучасному середовищі маркетингових комунікацій B2B-компаній простежуються тенденції, які суттєво впливають на ефективність взаємодії з клієнтами (рис. 1.3).

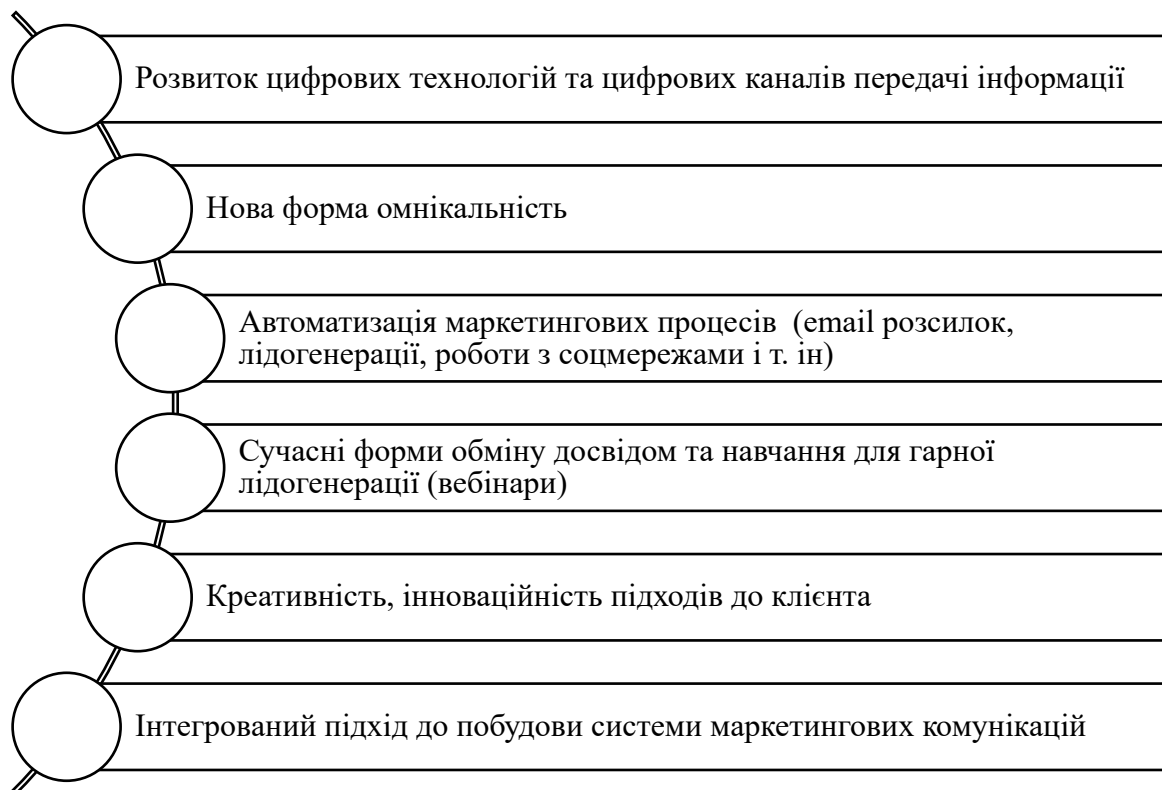


Рис. 1.3. Ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій B2B-компаній
(Джерело: сформовано автором на основі [35-40])

Як бачимо, спостерігається тенденція до активного впровадження цифрових технологій і використання онлайн-каналів для передавання інформації. Водночас зростає роль омніканальності, яка передбачає використання різних каналів взаємодії з клієнтом, надаючи йому можливість обирати найзручніший спосіб спілкування з компанією. Все більше компаній використовують автоматизовані маркетингові інструменти такі як електронні розсилки, лідогенерації та активності в соціальних мережах. Також поширеними стають формати навчання та обміну досвідом, зокрема вебінари, які сприяють кращому розумінню продукту та встановленню довіри. Значна увага приділяється креативності та інноваційності в роботі з клієнтами та залишається важливим інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингових комунікацій» досліджено сутність і значення маркетингових комунікацій як ключового елементу взаємодії підприємства з ринком.

У сучасних умовах конкуренції та цифровізації комунікації стають необхідним інструментом для формування попиту, впізнаваності бренду, довіри з боку споживачів і досягнення комерційного успіху.

Маркетингові комунікації включають комплекс дій, які забезпечують цілеспрямований обмін інформацією з цільовою аудиторією. Вони охоплюють різні інструменти: рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, інтернет-комунікації. Важливу роль відіграють цифрові технології, що дозволяють передавати персоналізовані повідомлення та оперативно аналізувати поведінку споживачів. Ефективність маркетингових комунікацій досягається за умови інтегрованого підходу, що передбачає узгоджене використання каналів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

На ринку B2B маркетингові комунікації відрізняються орієнтацією на раціональність, професійність та довготривалі партнерські відносини. Пріоритетними складовими комунікацій для промислових підприємств є інформативний сайт, SEO-оптимізація, email-маркетинг, експертний контент, виставки, особисті продажі. Важливими каналами є також соціальні мережі та вебінари. Перевагу мають технічна мова, чіткість і обґрунтування у комунікаційних матеріалах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ГІФТ-К»

2.1. Техніко-економічна характеристика ПП «Гіфт-К»

Приватне підприємство «Гіфт-К» – компанія із повним циклом виробництва у сфері поліграфії, яка була створена у 2002 році. Вона здійснює діяльність, охоплюючи всі етапи виробничого процесу: від розробки дизайну макетів до післядрукарської обробки та організації доставлення тиражів.

ПП «Гіфт-К» є юридичною особою. Юридична адреса підприємства: 65033, м. Одеса, вул. Ріхтера Святослава, буд. 83. Фактична адреса: м. Одеса, пров. Хвойний, 86. Код ЄДРПОУ: 32018066. Дата реєстрації – 13.06.2002 р. Форма власності – приватна. Організаційно-правова форма – приватне підприємство.

Місія компанії – створення якісної, конкурентоспроможної, функціональної, екологічно безпечної упаковки.

За даними сервісу перевірки контрагентів YouControl, було виявлено такі види діяльності ПП «Гіфт-К» за КВЕД: [41]

Основний:

– 17.21 Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари.

Інші:

– 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів;

– 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг;

– 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;

– 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

– 73.11 Рекламні агентства.

Діяльність ПП «Гіфт-К» охоплює широкий спектр послуг у сфері поліграфії та рекламної продукції. Компанія виконує наступні види робіт:

– виготовлення паперових пакетів та різноманітної картонно-паперової продукції включаючи брендовану (пакети, коробки, каталоги, блокноти, календарі, папки, пакувальний папір);

– послуги: розробка дизайну макетів; офсетний друк; післядрукарська обробка; УФ-лакування; ламінування; каширування; біговка і висікання; тиснення і конгрев; порізка паперу та картону; доставлення готової продукції.

ПП «Гіфт-К» є універсальним багатофункціональним підприємством із власною студією графічного дизайну та сучасним виробництвом.

Компанія розпочала свою діяльність у кінці 1990-х років, коли підприємець з Одеси організував продаж паперових пакетів і сувенірної продукції привезеної з-за кордону. У 2002 році була створена компанія ПП «Гіфт-К» як юридична особа. Продукція вже завозилася в Україну у вигляді листового напівфабрикату і в Одесі розпочалося проведення часткової обробки та збірки у невеликому цеху. На той час підприємницька діяльність здійснювалася у форматі сімейного підряду, без залучення найманої праці. З огляду на те, що з'являлись постійні клієнти та збільшувались обороти, було прийнято рішення про розширення – покупку нового приміщення. Місцем розташування виробничого приміщення було обрано смт Таїрове, де на кредитні кошти у придбаній будівлі почали робити ремонт. У 2004 році компанія ввела цех в експлуатацію і почала поступово купувати більш потужне обладнання у кредит. У цей період на виробництві з'явилися тигельні преси. До 2008 року було придбано велику кількість верстатів, що дозволило модернізувати виробничі потужності та забезпечити зростання обсягів обробки й виготовлення продукції. Першою роздрібною мережею, з якою «Гіфт-К» налагодила співпрацю, стала компанія Таврія В, де здійснювалася реалізація серійної продукції. Паралельно продукція поширювалася через низку малих торговельних точок. Згодом компанія почала отримувати індивідуальні замовлення з нанесенням логотипів, що сприяло значному розширенню клієнтської бази та подальшій орієнтації на сегмент замовної продукції. У той період друк здійснювався на аутсорсі – переважно в одеських і київських типографіях, тоді як усі інші етапи виробничого циклу виконувалися на власних потужностях підприємства. Оскільки інші типографії не задовольняли компанію у термінах виготовлення продукції, то було прийнято рішення про покупку друкарської машини. У 2012 році компанія придбала першу власну друкарську машину, що стало важливим етапом у розвитку виробничої бази. На той момент було

відкрито ще один орендований цех і компанія почала здійснювати друк самостійно. У 2017 році було придбано ще одну друкарську машину великого формату, яку було введено в експлуатацію через рік. У зв'язку з цим було прийнято рішення про переїзд в інший цех. У 2021 році було добудовано орендований третій цех, в якому було організовано процеси постдрукарської обробки та проведено переформатування виробничих ланок. У результаті було сформовано послідовний виробничий ланцюг, що підвищило ефективність виробництва. Паралельно з розширенням виробничих потужностей підприємство інвестувало в розвиток власної логістики, зокрема в автопарк. До початку повномасштабної війни автопарк компанії налічував п'ять вантажних автомобілів, наразі їх кількість становить три одиниці.

Сьогодні підприємство працює за принципом повного виробничого циклу, що включає всі етапи – від розробки до виготовлення та реалізації продукції. Компанія постійно розвивається, впроваджуючи нові підходи та технології. Серед клієнтів компанії – провідні промислові підприємства, державні та приватні організації, великі торговельні мережі, відомі бренди.

Довгостроковою ціллю компанії «Гіфт-К» є втримання своєї позиції на ринку. До короткострокових цілей компанії належить:

- переформування відділу продажу;
- впровадження CRM системи;
- зміна стратегії продажу;
- автоматизація системи обліку та управлінського обліку.

ПП «Гіфт-К» позиціонує себе як надійний виробник пакувальної продукції, що поєднує високу якість, індивідуальний підхід до клієнтів, конкурентоспроможну цінову політику та точність виконання замовлень. Головна мета компанії – забезпечити клієнтів пакувальними рішеннями, які не лише відповідають їхнім функціональним потребам, а й допомагають підвищити впізнаваність бренду, покращити презентаційні характеристики продукції та підкреслити її ексклюзивність.

Компанія приділяє значну увагу якості матеріалів та технологічному процесу виробництва. Використання довговічних, екологічно безпечних та стійких до зовнішніх впливів матеріалів гарантує міцність і надійність упаковки. Контроль

якості проводяться протягом усього виробничого процесу, щоб зменшити ризики дефектів продукції. Компанія адаптує пакувальну продукцію до особливостей різних галузей та дозволяє клієнтам персоналізувати свої замовлення. Це передбачає створення конструкцій, вибір відповідних матеріалів, визначення форми, розміру та спеціальних функцій упаковки. Завдяки такому підходу клієнти отримують продукцію, яка відповідає характеристикам та цілям бренду. Гнучкість у виробничих процесах дозволяє не лише швидко змінювати параметри продукції відповідно до потреб замовників, а й пропонувати вигідні умови співпраці для різних категорій клієнтів – від малих підприємств до великих компаній. Компанія має власне доставлення продукції в межах Одеси. Це дозволяє клієнтам зменшити витрати на логістику та отримувати продукцію у чітко визначені терміни.

Офіс підприємства розташований за адресою м. Одеса, пров. Хвойний, 8б.

Виробничий комплекс підприємства, розташований в смт Таїрове, обладнаний сучасним високоефективним європейським устаткуванням. До виробничої інфраструктури належать три цехи: друкарський цех площею 500 м², післядрукарський цех – 500 м², цех збірки – 800 м².

Наявне на підприємстві обладнання:

- флатофочна машина LP4-120;
- фальцевально-склеюча машина «ANGEL» KPM-102;
- засветочна машина «Qut ck Star»;
- висікально-позолотна машина PFC A/010;
- високошвидкісна машина для виробництва паперових ручок WFD-100;
- машина трафаретної печаті No Vitran 2;
- висікальна машина HEIDELBERG CYLINDER;
- листова офсетна печатна машина HEIDELBERG SORMZ;
- печатна KBA RAPIDA PA 104-4;
- одноножова паперорізальна машина POLAR-115;
- одноножова паперорізальна машина POLAR – 90;
- ламінатор гарячого ламінування «Sagitta»;
- тигельний прес PYQ-1080, No W2923;

- тигельний прес ML- 720;
- тигельний прес ML-720;
- кашировальна машина «BEMINI» CM 01;
- друкарська машина Roland 200(R 205 0B).

На підприємстві є в наявності наступна техніка:

- електроштабелер – 2 шт.;
- Mercedes-Benz Sprinter пасажирський;
- Mercedes-Benz Vito вантажний;
- Ford Transit Custom вантажний;
- Ford Transit Connect вантажний фургон.

Організаційна структура являє собою форму системи управління, що визначає складові елементи, їхню взаємодію та порядок підпорядкованості. Для ПП «Гіфт-К» притаманна лінійно-функціональна організаційна структура (додаток А). Загальна кількість працівників на ПП «Гіфт-К» становить 43 особи.

Відділ адміністрації здійснює роботу пов'язану з фінансами та управлінським обліком. Відділ готової продукції здійснює продаж продукції зі складу, керує комірниками, мерчандайзерами та бере участь у розробці ідей дизайнів серійної продукції. Відділ замовної продукції займається обслуговуванням клієнтів продукції під замовлення. Також у їх розпорядженні є дизайнер, який займається розробкою конструктивів виробів, підготовкою форм макетів на затвердження для клієнтів. У друкарському цеху відбувається обробка сировини для виготовлення замовлення та друк. Постдрукарський цех здійснює подальшу обробку: тираж проходить ряд процесів такі як висікання, біговка і т.п. Також у цьому цеху виробляються напівфабрикати такі як ручки для пакетів. Далі все разом транспортується у цех збірки, де працює великий штат збиральниць, які збирають вироби в ручному та напівавтоматичному вигляді. Також там проходять такі процеси як свердлування отворів, додавання елементів трафаретним друком та виробництво шнура (напівфабрикату). Відділ логістики та постачання займається закупівлями сировини. Водії транспортують сировину на підприємство та здійснюють доставляння готової продукції клієнтам.

Щодо маркетингової діяльності, то з метою підтримки присутності бренду у цифровому просторі ПП «Гіфт-К» використовує аутсорсингові послуги фахівців SMM та SEO. SMM-спеціаліст займається веденням сторінок компанії у соцмережах, створенням та публікацією контенту, аналізом та збором статистики, а SEO-спеціаліст здійснює оптимізацію вебсайту.

Аналіз структури продажів ПП «Гіфт-К» за період осінь 2023 року та літо 2024 року показує, що замовна продукція становить найбільшу частку у загальному обсязі продажів (рис. 2.1).

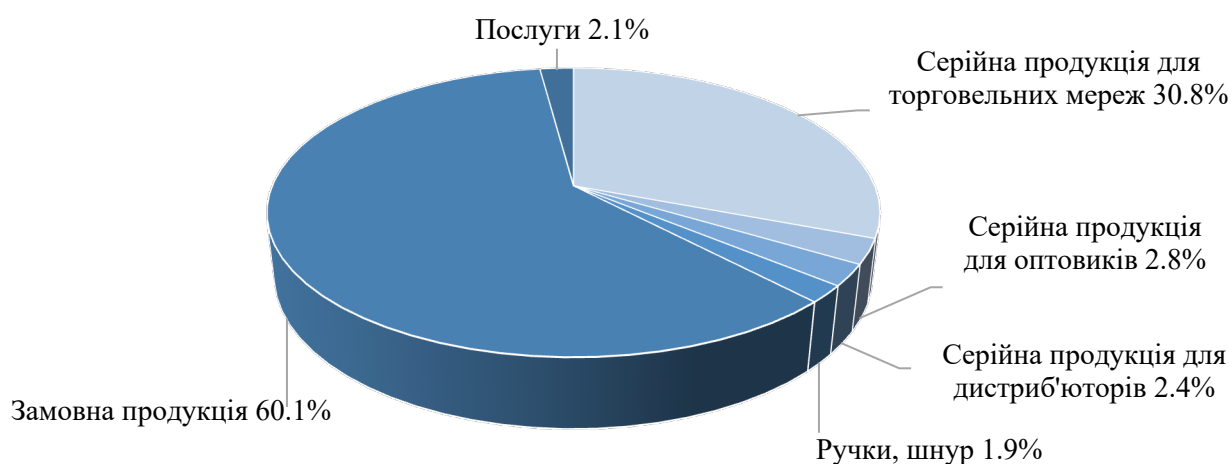


Рис. 2.1. Структура продажів ПП «Гіфт-К» за період осінь 2023 та літо 2024 (Джерело: складено автором за матеріалами [42-46])

Таким чином підприємство в основному зосереджується на сегменті компаній, які купують продукцію на замовлення. Другим за значенням напрямом діяльності є серійна продукція для торговельних мереж – 30,8%. Такі дані свідчать про те, що компанія також співпрацює з підприємствами роздрібної торгівлі. Інші сегменти займають порівняно невелику частку в загальній структурі продажів. Це свідчить про спеціалізацію підприємства, що дозволяє зосередити ресурси на обслуговуванні основних клієнтських груп та забезпечити стабільні обсяги реалізації.

Розглянемо аналіз та оцінку динаміки ключових фінансово-економічних показників діяльності ПП «Гіфт-К» за період 2020–2024 років (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр.

Показник	Роки аналізу					Відхилення останнього року до першого	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	16447,8	20161,2	16684,9	23340,5	30983,0	14535,2	88,37
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	8998,5	12589,3	10255,1	14563,8	20832,4	11833,9	131,51
Чисельність працівників, осіб	51	51	48	46	43	-8,0	-15,69
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	5584,65	6351,85	6738,3	6330,1	8326,2	2741,6	49,09
Продуктивність праці, грн./осіб	322,51	395,32	347,60	507,40	720,53	398,0	123,42
Фондовіддача, грн./грн.	2,95	3,17	2,48	3,69	3,72	0,8	26,35
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн	0,55	0,62	0,61	0,62	0,67	0,1	22,90
Валовий прибуток, тис. грн	7449,3	7571,9	6429,8	8776,7	10150,6	2701,3	36,26
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	2941,1	1510,3	1805,6	2080,4	2664,3	-276,8	-9,41
Чистий прибуток, тис. грн	2234,9	1242,9	1574,8	1797,4	2093,0	-141,9	-6,35
Амортизація, тис. грн	6447,0	7510,7	8584,1	9711,5	11048,50	4601,5	71,37
Рентабельність виробництва продукції, %	12,49	6,75	7,30	7,59	7,86	-4,6	-37,06
Рентабельність продажу, %	13,59	6,16	9,44	7,70	6,76	-6,8	-50,28
Рентабельність активів, %	12,38	6,40	7,38	7,52	7,27	-5,1	-41,28
Рентабельність власного капіталу, %	16,46	8,17	9,54	9,88	10,39	-6,1	-36,88

Джерело: розраховано автором на основі [42-46]

За аналізований період на ПП «Гіфт-К» чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 88,37%. Собівартість реалізованої продукції зросла на 131,51%, що

свідчить про значне підвищення виробничих витрат. Середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 49,09%, що може бути зумовлено інвестиціями у модернізацію матеріально-технічної бази. Продуктивність праці зросла на 123,42%, що свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів та потенційне зростання виробничої ефективності.

За досліджуваний період валовий прибуток збільшився на 36,26%, що свідчить про зростання валової рентабельності. Проте прибуток від операційної діяльності скоротився на 9,41%, а чистий прибуток зменшився на 6,35%, що може бути наслідком зростання операційних витрат або зниження ефективності управління фінансовими потоками.

Щодо показників рентабельності, то за аналізований період відбулося їх зменшення. Так, рентабельність виробництва скоротилася на 37,06%, а рентабельність продажу – на 50,28%. Рентабельність активів знизилась на 41,28%, а рентабельність власного капіталу – на 36,88%. Це свідчить про зменшення ефективності використання фінансових ресурсів та зменшення прибутковості підприємства.

Динаміка основних показників фінансової діяльності ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр. наведена на рис. 2.2. За досліджуваний період підприємство демонструвало позитивну динаміку доходів, які зросли з 16578 тис. грн у 2020 році до 31073 тис. грн у 2024 році. Попри зростання витрат, що у 2024 році досягли 28520,9 тис. грн, підприємству вдалося зберегти прибутковість. Аналізуючи динаміку, можна відзначити, що підприємство змогло ефективно збільшити частку ринку і зберегти рентабельність попри зовнішні економічні виклики. Це стало можливим завдяки грамотному управлінню витратами та адаптації до нових ринкових умов. Чистий прибуток у 2020 році становив 2234 тис. грн, однак у 2021 році, попри збільшення доходів, скоротився до 1243 тис. грн. У 2022 році чистий прибуток дещо зріс до 1575 тис. грн на тлі зменшення доходів, що вказує на певну оптимізацію витратної частини. У 2023 році чистий прибуток сягнув 1797 тис. грн, а у 2024 році – 2093 тис. грн., що свідчить про ефективну господарську діяльність підприємства та його здатність забезпечувати стабільну прибутковість.

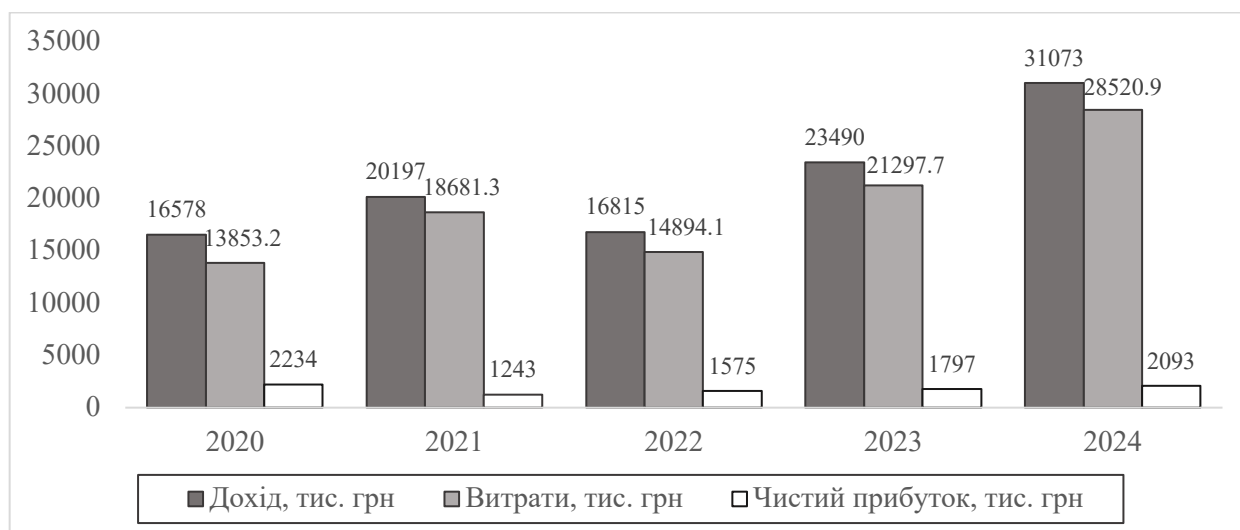


Рис. 2.2. Динаміка основних показників фінансової діяльності ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр., тис.грн. (Джерело: складено автором на основі [42-46])

Аналіз основних показників діяльності ПП «Гіфт-К» за 2024 рік помісячно демонструють суттєві коливання, що спричинені сезонністю (табл. 2.2). Це свідчить про залежність підприємства від змін ринкового попиту, що пов'язано з особливостями реалізованої продукції. Така динаміка вимагає гнучкого підходу до організації виробничих процесів і маркетингової діяльності протягом року.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ПП «Гіфт-К» за 2024 рік помісячно, грн

Показники/ Місяць	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Доходи від реалізації	2437621	3261980	2126206	2541634	2405915	923146	1542523	1345758	1945549	3418332	5105225	3929110
Інший операційний дохід	1360	2427	532	1200	2160	-	-	-	3585	2793	3874	23705
Інші фінанс доходи	7881	-	13795	-	-	-	-	-	14426	-	-	12705
Собівартість реалізації	1195869	1681266	1405629	1733341	2295819	688540	1677607	869243	1285551	2095207	3147506	2756825
Адміністрат витрати	304644	326969	342886	296646	357004	324602	290099	379061	369304	623661	279075	417395
Витрати на збут	468531	24602	262779	248412	235312	234514	234449	222364	233220	233026	239388	297727
Інші витрати операц діяльн	777909	576626	613705	545733	594260	562146	1080710	606381	607064	863267	524464	726266
Фінансові витрати	2953	2704	2282	2183	2027	14816	24031	23906	22979	21342	21127	19444

Джерело: складено автором на основі [42-46]

Дохід від реалізації демонструє нестабільну динаміку, з періодами як значного зростання, так і суттєвого спаду. Собівартість змінюється відповідно до обсягів продажів, тоді як адміністративні витрати залишаються стабільними. Витрати на збут коливаються через підвищення маркетингової активності у пікові періоди продажів. Загалом, фінансова динаміка компанії свідчить про сезонність продажів та коливання попиту на продукцію.

Проведемо аналіз показників ліквідності ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр.

Показник	Роки аналізу					Відхилення останнього року до першого	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне	відносне, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,06	3,65	5,12	4,31	4,77	-0,29	-5,65
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,54	3,15	4,18	3,28	3,46	-1,08	-23,78
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,30	0,25	0,43	0,37	0,12	-0,18	-60,00

Джерело: розраховано автором на основі [42-46]

Значення показників поточної ліквідності ПП «Гіфт-К» протягом аналізованого періоду є значно вищими за нормативне значення. Це, з одного боку, свідчить про те, що підприємство має значні оборотні кошти і є фінансово стабільним, але з іншого – може свідчити про неефективне використання ресурсів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ПП «Гіфт-К» за аналізовані роки також перевищує нормативне значення, що вказує на здатність підприємства оперативно погашати поточні зобов'язання.

Щодо показника абсолютної ліквідності ПП «Гіфт-К», то протягом 2020-2023 рр. він знаходився у нормативних межах. Проте у 2024 році значення показника становило 0,12, що нижче нормативного мінімального рівня. Його суттєве зниження на 60 % порівняно з 2020 роком свідчить про недостатній обсяг грошових коштів та їх еквівалентів для миттєвого погашення зобов'язань.

Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок, що підприємство є платоспроможним.

Розглянемо показники фінансової стійкості ПП «Гіфт-К» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників фінансової стійкості ПП «Гіфт-К» за 2020-2024 рр.

Показник	Роки аналізу					Відхилення останнього року до першого	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне	відносне, %
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0,23	0,24	0,23	0,25	0,36	0,13	57,55
Коефіцієнт фінансової незалежності	4,38	4,24	4,27	3,97	2,78	-1,60	-36,53
Коефіцієнт автономії	0,81	0,81	0,81	0,80	0,74	-0,07	-8,64
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,61	0,53	0,62	0,66	0,50	-0,11	-17,29
Коефіцієнт покриття боргів	4,38	4,24	4,27	3,97	2,78	-1,60	-36,53
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними засобами	0,73	0,69	0,73	0,72	0,58	-0,14	-19,76

Джерело: розраховано автором на основі [42-46]

У результаті дослідження фінансової стійкості було зроблено наступні висновки:

За аналізований період спостерігається зростання коефіцієнта співвідношення залучених і власних коштів з 0,23 до 0,36. Це свідчить про підвищення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт автономії протягом усього періоду відповідає нормативному значенню ($>0,5$), але на кінець аналізованого періоду спостерігалось зменшення показника на 0,07.

Коефіцієнт маневреності власних коштів протягом перших чотирьох років аналізованого періоду відповідав нормативному значенню ($>0,5$). Проте на кінець періоду він зменшився з 0,66 на початок періоду до 0,50 на кінець періоду і нормативне значення не було досягнуто.

Економічна сутність коефіцієнта покриття боргів складається так: скільки власних коштів припадає на 1 грн позикового капіталу, нормативне значення цього коефіцієнту повинно бути >1 . Отож бачимо, що протягом аналізованого періоду, показник відповідає нормативному значенню, проте спостерігається дещо негативна динаміка цього показника (зменшився з 4,38 до 2,78).

Значення коефіцієнтів забезпечення оборотних активів нормативному значенню відповідають протягом усього аналізованого періоду. Нормативне значення цього коефіцієнта повинне бути $\geq 0,1$.

Отже, ПП «Гіфт-К» є підприємством повного виробничого циклу у сфері поліграфічних послуг, що забезпечує комплексне виконання замовлень на всіх етапах технологічного процесу. В організації спостерігається позитивна динаміка чистого прибутку та зростання продуктивності праці. Водночас показники рентабельності демонструють тенденцію до зниження, що може бути пов'язаним зі зростанням витрат. Попри це, підприємство зберігає платоспроможність і характеризується фінансовою стійкістю, що загалом свідчить про ефективне функціонування та стабільність господарської діяльності.

2.2. Дослідження маркетингового середовища ПП «Гіфт-К»

В умовах сучасної ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не функціонує окремо тому, що перебуває під постійним впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. У зв'язку з цим особливого значення набуває комплексний та об'єктивний аналіз підприємством як його внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Маркетингове середовище підприємства являє собою сукупність різноманітних факторів, що активно формують процеси управління маркетинговою діяльністю компанії, її стратегічного розвитку у сфері маркетингу, а також впливають на побудову та підтримку взаємин зі споживачами. Основною метою аналізу маркетингового середовища є виявлення способів гармонійного поєднання впливів цього середовища, потреб цільового ринку, а також цілей і можливостей компанії,

ґрунтуючись на розумінні поточного стану та перспектив свого розвитку. Маркетингове середовище включає макросередовище та мікросередовище [47].

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства. Маркетингове макросередовище складається з чинників, на які фірма не має безпосереднього впливу, але які значною мірою зумовлюють її маркетингову стратегію та діяльність.

В умовах високої динаміки ринку та зростаючої конкуренції недооцінка макрофакторів може призвести до стратегічних помилок. Своєчасний моніторинг таких змін дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов і мінімізувати ризики. Важливою перевагою аналізу є також можливість виявлення нових ринкових ніш та точок зростання. Зміна споживчих настроїв, розвиток технологій або оновлення нормативно-правової бази можуть слугувати поштовхом до оновлення маркетингової стратегії. Таким чином, вивчення макросередовища забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на виклики зовнішнього середовища й зберігати свою конкурентну позицію. Крім того, систематичне врахування цих чинників дає змогу формувати обґрунтовані управлінські рішення.

Для оцінки впливу макросередовища був проведений STEP-аналіз підприємства, який включає дослідження наступних груп факторів: [48]

- соціальні фактори – демографічна ситуація, зміни способу життя та споживчих переваг цільових сегментів;
- технологічні фактори – науково-технічний прогрес, рівень розвитку технологій, поява інновацій у виробництві;
- економічні фактори – темпи економічного зростання, рівень інфляції, рівень доходів населення, стабільність національної валюти;
- політичні фактори – законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, оподаткування, політика уряду і вищих керівних органів.

STEP-аналіз дозволяє виявити зовнішні загрози та можливості, що впливають на стратегічне планування діяльності підприємства. Його результати дають змогу своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та мінімізувати потенційні ризики. Розглянемо STEP-аналіз підприємства ПП «Гіфт-К» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

STEP -аналіз для ПП «Гіфт-К»

Фактори	Характер впливу	Вплив на компанію
Соціальні фактори		
1) зниження чисельності населення 2) міграція населення за кордон 3) дефіцит спеціалістів 4) зміна смаків і потреб споживачів 5) поширення екологічної свідомості	негативний негативний негативний змішаний позитивний	1) зменшення кількості потенційних споживачів 2) зменшення кількості потенційних споживачів, нестача кадрів 3) ускладнення виробничих процесів 4) необхідність адаптації, розвиток нових напрямів у поліграфії 5) зростання попиту на продукцію з екологічно чистих та біорозкладних матеріалів
Технологічні фактори		
1) розвиток технологій 2) поява нового обладнання, матеріалів 3) висока вартість обладнання 4) вплив цифровізації та сучасних технологій	позитивний позитивний негативний змішаний	1) впровадження інновацій, зменшення виробничих витрат 2) покращення якості, продуктивності розширення спектра продукції 3) ускладнення оновлення технічного парку 4) збільшення попиту на персоналізований друк, необхідність швидкої адаптації до змін ринкових умов
Економічні фактори		
1) складна економічна ситуація 2) підвищення цін на сировину 3) зростання конкуренції 4) підвищення рівня інфляції 5) зростання валютних курсів 6) зниження рівня доходів населення 7) зниження купівельної спроможності	негативний негативний змішаний негативний негативний негативний негативний	1) підвищення ризиків 2) зростання собівартості продукції 3) стимулювання впровадження інновацій, зменшення ринкової частки 4) збільшення витрат 5) збільшення витрат 6) зменшення попиту 7) зменшення попиту
Політичні фактори		
1) воєнні дії 2) нестабільність політичної ситуації 3) зміни в податковому законодавстві	негативний негативний негативний	1) ускладнення ведення бізнесу, ризику, зменшення попиту 2) зменшення інвестиційної привабливості, ускладнення довгострокового планування 3) додаткові фінансові витрати

Джерело: складено автором на основі [49-51]

З таблиці 2.1 видно, що підприємство перебуває під впливом великої кількості зовнішніх факторів, які суттєво визначають умови його функціонування та можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на динаміку розвитку. Наприклад, цифровізація та сучасні технології створюють нові можливості, збільшують попит на

персоналізовані замовлення. Водночас ці фактори змушують підприємство постійно адаптуватись до умов мінливого середовища, що потребує значних ресурсів.

Від рівня інфляції, цін на сировину, валютного курсу залежать виробничі витрати підприємства та ступінь купівельної спроможності споживачів. Зниження доходів населення призводять до скорочення попиту на продукцію.

Соціальні фактори, зокрема зменшення чисельності населення, скорочення купівельної спроможності та дефіцит спеціалістів, істотно впливають як на кадровий потенціал компанії, так і на кількість потенційних клієнтів. Водночас зміна споживчих уподобань створюють умови для розвитку нових напрямів у поліграфії, що може мати позитивні довгострокові наслідки за умов правильної адаптації.

Технологічні фактори, зокрема впровадження нових технологій і матеріалів, позитивно впливають на ефективність виробництва та якість продукції. Водночас висока вартість обладнання та необхідність швидкої адаптації до цифровізації створюють додаткові виклики для підприємства.

Проте найбільший рівень потенційних ризиків для підприємства становить група політичних факторів. Воєнні дії та нестабільність політичної ситуації в країні створюють суттєві виклики для ведення бізнесу, зменшують інвестиційну привабливість та ускладнюють довгострокове планування.

Таким чином аналіз макросередовища продемонстрував, що на ПП «Гіфт-К» впливають соціальні, політичні, економічні та технологічні чинники. Покращення економічної ситуації, зниження рівня інфляції можуть мати позитивний вплив на організацію. Проте негативні демографічні тенденції, політична нестабільність та воєнні дії становлять серйозні виклики для ефективної діяльності компанії. З огляду на це, під час формування подальших стратегічних напрямів розвитку, компанії доцільно ретельно враховувати зазначені зовнішні чинники.

Мікросередовище охоплює елементи, які безпосередньо пов'язані з організацією і впливають на її спроможність обслуговувати споживачів. Ці елементи підлягають контролю організації та знаходяться у сфері впливу її маркетингового відділу. До таких чинників належать постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти та контактні аудиторії [15].

Ринок поліграфічних послуг вирізняється зростаючим рівнем конкуренції. Підприємства змагаються за увагу клієнтів, пропонуючи не лише якісну продукцію, а й широкий спектр додаткових послуг – від дизайну до логістики.

Розглянемо конкурентів компанії та коротко схарактеризуємо їх діяльність. Основними конкурентами підприємства «Гіфт-К» є компанії «ПБС-Україна», «IdeaPack», «Інтегра-Груп». Для конкурентного аналізу було обрано саме ці підприємства, оскільки вони теж знаходяться в Одесі та задовольняють аналогічні потреби споживачів.

Компанія «ПБС-Україна» є типографією, що має повний виробничий цикл поліграфічної та рекламної продукції. Оснащена сучасним обладнанням і кваліфікованим персоналом, компанія забезпечує високоякісний друк та постдрукарську обробку. Завдяки ефективній системі управління виробництвом, підприємство гарантує своєчасне виконання замовлень і можливість відстеження їхнього стану, а продукція постачається по всій території України [52].

Компанія «Idea Pack», заснована у 2018 році, спеціалізується на друці та виготовленні упаковки з поліетилену, крафт-паперу, гофрокартону та інших матеріалів. Підприємство використовує широкотрафаретний і цифровий друк, що дозволяє виконувати індивідуальні замовлення на виробництво паперових пакетів, картонних коробок і кур'єрських упаковок. Попри відносно невеликі масштаби виробництва, компанія оснащена сучасним обладнанням і має команду досвідчених фахівців [53].

Intrapack є спеціалізованим напрямком компанії «Інтегра-Груп» і займається виробництвом преміальної упаковки та супутніх пакувальних товарів з 2016 року. Асортимент продукції включає палітурні, картонні, дерев'яні коробки, упаковку з мікрогофри, друк на різноманітних матеріалах, виготовлення етикеток, наклейок, бирок та дизайнерських пакетів. Виробництво оснащене автоматизованими та напіваавтоматизованими лініями друку, тиснення, лазерного різання та гравіювання. Відділ продажу компанії розташований в Одесі [54].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства було складено таблицю з оцінками ключових параметрів. Для порівняльного аналізу було обрано такі

параметри конкурентоспроможності як надійність, якість, асортимент, рівень технічної оснащеності, ціни, термін виконання замовлення, комунікативна політика. Результати оцінки представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентного середовища компанії «Гіфт-К»

Параметри конкурентоспроможності	Оцінка			
	Гіфт-К	ПБС-Україна	IdeaPack	Інтегра-Груп
Якість продукції	9	8	8	9
Асортимент	9	9	9	9
Імідж компанії	9	9	8	8
Цінова політика	9	9	9	8
Терміни виконання замовлення	9	7	7	7
Рівень технічної оснащеності	9	8	7	7
Комунікативна політика	7	5	9	8

Джерело: складено автором на основі [52-55]

Аналіз конкурентоспроможності підприємства «Гіфт-К» свідчить про його сильні ринкові позиції порівняно з основними конкурентами. Компанія демонструє високий рівень якості продукції, що вказує на відповідність сучасним стандартам і вимогам споживачів. Також одним із ключових конкурентних переваг є широкий асортимент, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів та розширювати ринкові можливості. Значною конкурентною перевагою підприємства є позитивний імідж, що свідчить про сформовану довіру серед споживачів і стабільну репутацію. Оптимальна цінова політика забезпечує привабливість продукції для клієнтів та ефективну ринкову конкуренцію. Крім того, підприємство демонструє високу ефективність у дотриманні строків виконання замовлень, що є важливим фактором для утримання і розширення клієнтської бази.

Проте комунікативна політика підприємства потребує вдосконалення, оскільки рівень маркетингової активності поступається конкурентам. Покращення цього напрямку може сприяти підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню позицій на ринку та залученню нових споживачів.

На основі даних таблиці 3.1 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності ПП «Гіфт-К» (рис. 2.3)



Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ПП «Гіфт-К» (Джерело: складено автором на основі [52-55])

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності підприємства «Гіфт-К» у порівнянні з основними конкурентами дозволяє визначити його ключові переваги та виявити потенційні напрями розвитку. Компанія демонструє стабільно високі показники за такими критеріями, як якість продукції, асортимент, імідж і цінова політика, що вказує на її сильні ринкові позиції.

Аналіз конкурентів свідчить про наявність їх певних сильних сторін у порівнянні з «Гіфт-К». Зокрема, підприємство «IdeaPack» демонструє ефективну комунікативну політику, що забезпечує активну взаємодію зі споживачами та підвищує рівень впізнаваності бренду. Слабкими сторонами конкурентів є недостатньо високий рівень сервісного обслуговування та подекуди тривалі терміни виконання замовлень. Зокрема, «ПБС-Україна» та «Інтегра-Груп» демонструють певні труднощі у швидкості обробки замовлень, що може знижувати рівень задоволеності клієнтів. Крім того, у деяких конкурентів спостерігається недостатній

рівень комунікаційної стратегії, що ускладнює просування продукції та її адаптацію до потреб споживачів.

Схарактеризуємо основних споживачів компанії ПП «Гіфт-К». У результаті дослідження було визначено, що цільову аудиторію становлять підприємці – юридичні особи та фізичні особи-підприємці, яких можна розділити на два сегменти:

Перший сегмент становлять компанії, які купують замовну продукцію з друком логотипа. «Гіфт-К» активно співпрацює з різними організаціями, включаючи:

- ритейл мережеві маркети – магазини алкоголю, дитячі магазини тощо;
- магазини одягу, прикрас та інших товарів, які продаються через соцмережі;
- салони краси;
- рекламні агентства.

Другий сегмент охоплює роздрібні торговельні мережі, які є посередниками, тобто купують готову продукцію зі складу і реалізують її кінцевому споживачу.

Компанія зосереджує основну увагу на співпраці з першим сегментом споживачів – замовниками продукції з індивідуальним брендуванням. Цей напрямок є пріоритетним з огляду на його вищу прибутковість, оскільки йдеться переважно про виробництво пакувальної продукції преміумкласу для клієнтів. Такі замовлення передбачають вищу якість виконання, ексклюзивний дизайн та використання дорогих матеріалів. Крім того, орієнтація на цей сегмент сприяє зміцненню іміджу компанії як надійного постачальника високоякісної брендованої упаковки для бізнесу.

Основна частина контрагентів компанії складається з постійних споживачів, які підтримують стабільну співпрацю з підприємством.

Під час вибору постачальника поліграфічної продукції покупці керуються сукупністю певних факторів. Для компаній, що купують замовну продукцію з логотипом, першочергового значення набувають такі фактори як, якість друкованої продукції, надійність, дотримання термінів виготовлення. Важливу роль відіграють також конкурентоспроможна ціна, уважне ставлення до клієнта, позитивна репутація постачальника, відгуки інших замовників, а також здатність постачальника оперативно реагувати на проблемні ситуації та ефективно вирішувати конфлікти або виправляти допущені помилки.

Щодо сегмента посередників, зокрема торговельних мереж, ключовими факторами при виборі постачальника є стабільність постачання, відсутність частих підвищень цін, а також можливість підтримки постійного асортименту продукції.

Характеристика портрета клієнта компанії «Гіфт-К» є наступною:

- клієнтами компанії є жінки та чоловіки віком приблизно 25-50 років;
- професія: офісні співробітники, найманий персонал, який займається маркетингом, рекламною діяльністю, бренд-менеджментом, організаційною діяльністю, закупівлями, власники великого та малого бізнесу;
- соціальний статус клієнтів: від середнього до високого;
- основними інтересами цієї групи є бізнес-курси, організація бізнесу, професійний розвиток, українські підприємці, українське виробництво, гуртові закупівлі.

Для визначення частки контрагентів в обсязі продажів підприємства було проведено ABC-аналіз (додаток Б). Група А включає 7 клієнтів, які забезпечують 77% загального обсягу реалізації. До них належать, зокрема, ТОВ “ВАЙН-ХОЛЛ”, ТОВ “Епіцентр К”, ТОВ “ЕКОТРЕЙД21”, ПП “ТАВРІЯ ПЛЮС”. Оскільки ці контрагенти є стратегічно важливими для компанії, необхідно зосередитися на підтримці та розвитку відносин з ними, розробляти персоналізовані умови співпраці.

Група В складається з 12 клієнтів, які сумарно формують 17,7% загального обсягу реалізації. Найбільшими контрагентами цієї групи є ВКФ “БАЗАНТ”, Альянс Маркет та ТОВ “МОДЕРН РИТЕЙЛ”. Ці клієнти мають потенціал для зростання, тому доцільно стимулювати їхню активність за допомогою маркетингових програм, акційних пропозицій, активної комунікації.

До групи С входять 58 компаній, які забезпечують 5,3% обсягу реалізації. Велика кількість малоефективних контрагентів вимагає значних адміністративних витрат на їх обслуговування, що може негативно впливати на рентабельність компанії. Тому необхідним може бути перегляд доцільності співпраці.

SWOT-аналіз – це метод оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін об’єкта, а також зовнішніх можливостей і загроз. Завдяки своїй гнучкості, цей підхід широко застосовується для дослідження різноманітних об’єктів [48]. SWOT-аналіз допомагає

сформуванати обґрунтовану стратегію розвитку підприємства з урахуванням наявних ресурсів та ринкових умов.

Враховавши результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, складемо матрицю SWOT-аналізу ПП «Гіфт-К» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ПП «Гіфт-К»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент продукції та послуг - імідж та репутація - велика виробнича база із сучасним обладнанням - великий досвід роботи на ринку - дотримання термінів виконання замовлення - гнучка цінова політика - наявність постійних клієнтів - збільшення продуктивності	- вплив сезонності на попит продукції - недостатня кількість кваліфікованих працівників - дефіцит спеціалістів - збільшення собівартості реалізованої продукції - зменшення показників рентабельності
Можливості	Загрози
- модернізація виробництва - збільшення об'єму купівлі на покупця - співпраця з більшою кількістю великих клієнтів - використання нових маркетингових інструментів для збільшення впізнаваності та залучення клієнтів	- нестабільна економічна та політична ситуація через війну - зростаюча конкуренція - інфляція та зростання валютних курсів - зростання цін на сировину - зменшення купівельної спроможності населення - зміна смаків і потреб клієнтів - негативні демографічні зміни - чутливість бізнесу до нестабільності зовнішнього середовища

Джерело: складено автором за матеріалами [49, 50, 51, 55]

Таким чином, SWOT-аналіз ПП «Гіфт-К» дозволив комплексно оцінити внутрішні сильні й слабкі сторони підприємства, а також виявити ключові можливості та загрози зовнішнього середовища. Найбільш доцільною стратегією розвитку компанії є використання її сильних сторін – таких як широкий асортимент продукції, сучасна виробнича база, позитивна репутація та досвід роботи на ринку – для реалізації наявних можливостей, зокрема модернізації виробництва, розширення клієнтської бази та активного впровадження новітніх маркетингових інструментів. Разом із цим, необхідно враховувати зовнішні загрози – нестабільність економічної та політичної ситуації, інфляційні процеси, демографічні зміни. Таким чином,

поєднання стратегій розвитку та адаптації дозволить підприємству забезпечити стабільність функціонування та посилити свої конкурентні позиції на ринку.

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища виявив, що ПП «Гіфт-К» функціонує в умовах складного та динамічного макросередовища, яке представляє велику кількість серйозних загроз включаючи воєнні дії, політичну нестабільність, низький рівень економічного розвитку. З огляду на це, ключовою умовою ефективного функціонування підприємства стає вміння оперативно і своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Дослідження мікросередовища показало, що ринок поліграфічних послуг є конкурентним, проте підприємство займає стабільні позиції завдяки високій якості продукції, дотриманню термінів виготовлення, позитивному іміджу та конкурентоспроможній ціновій політиці. Однак підприємству варто звернути увагу на комунікативну політику та її вдосконалення.

2.3. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»

В умовах сучасного ринкового середовища особливого значення набуває ефективне застосування інструментів маркетингових комунікацій. Правильне та ефективне поєднання різних компонентів комплексу комунікацій дозволяє підприємству значно збільшити кількість потенційних клієнтів, розширити ринкові можливості та підвищити прибутковість. Успішна комунікаційна стратегія формує позитивний імідж бренду та зміцнює довіру споживачів, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і забезпечує конкурентні переваги на ринку. З огляду на зростання конкуренції, підприємствам необхідно постійно адаптувати свої комунікаційні підходи до змін у поведінці споживачів і технологічному середовищі.

Під час аналізу маркетингової діяльності ПП «Гіфт-К» було встановлено, що основними складовими комплексу маркетингових комунікацій підприємства є стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг, особисті продажі та інструменти Інтернет-маркетингу (рис. 2.4). Ці складові формують основу взаємодії підприємства з ринком та споживачами.

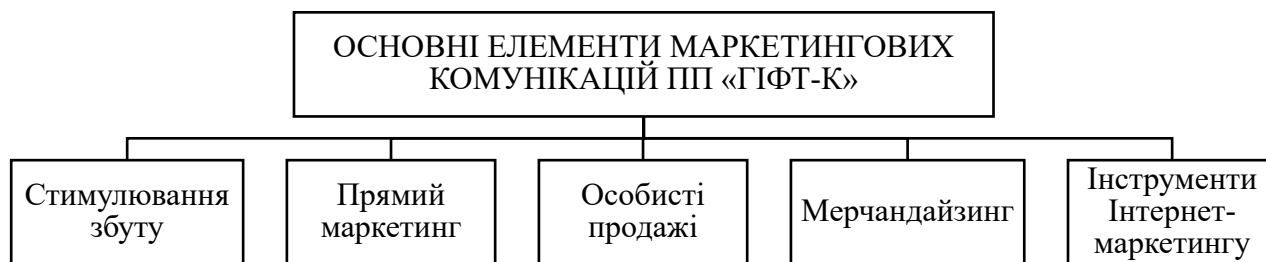


Рис. 2.4. Основні елементи маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» (Джерело: складено автором на основі [42-46, 55])

Під час аналізу витрат на маркетинг було виявлено, що основні статті витрат складають витрати, пов'язані з маркетинговими комунікаціями.

У результаті аналізу динаміки витрат на маркетинг ПП «Гіфт-К» у 2024 році можна зробити такі висновки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка маркетингових витрат ПП «Гіфт-К» у 2024 р., грн

Заходи/ Місяць	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Стимул збуту	111190	28531	40100	35406	32499	37332	40435	25355	36713	28681	23433	91788
Мерчанд айзинг	12205	14979	22263	14513	18167	16803	15277	15452	12905	15098	27270	17727
SMM	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766	12766
SEO	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500	10500
Разом	134456	51797	85629	73185	73932	77401	78978	64073	72884	67045	73969	132781

Джерело: складено автором на основі [42-46]

За досліджуваний період найбільші витрати на маркетингову діяльність компанії «Гіфт-К» спостерігались у січні та грудні, що може бути пов'язано з сезонними факторами, такими як новорічні та різдвяні свята, які традиційно супроводжуються активними маркетинговими заходами. У лютому спостерігається значне зниження витрат, що може вказувати на спад споживчої активності після святкового періоду. Стабільність витрат на SMM та SEO вказує на системний підхід до цифрового маркетингу та постійну підтримку онлайн-присутності бренду. У цілому, маркетингові витрати змінюються залежно від періоду року, що більшою мірою зумовлено сезонністю попиту.

Структура витрат на маркетинг, сума яких склала 986 тис. грн., представлена на рис. 2.5. Загалом в структурі витрат на маркетингову діяльність найбільша частка у 2024 р. припадала на стимулювання збуту. Це може вказувати на те, що компанія зосереджується на активному просуванні товарів у торговельних мережах.

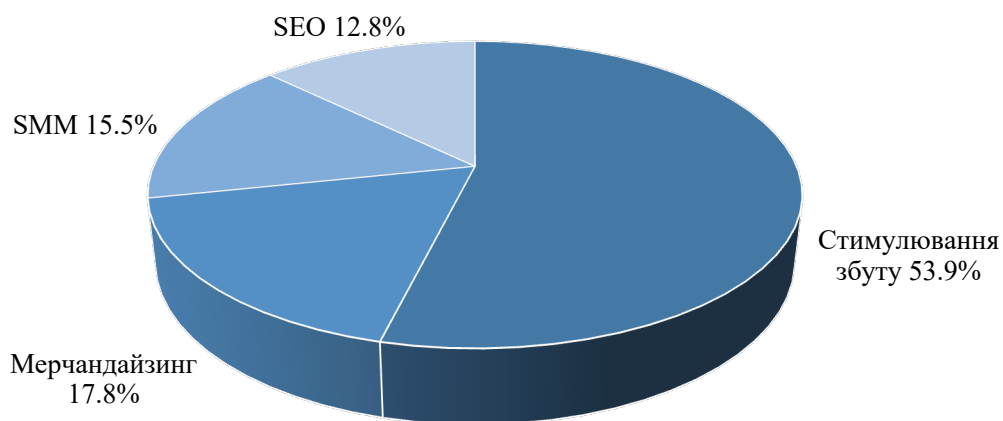


Рис. 2.5. Структура маркетингових витрат ПП «Гіфт-К» у 2024 р. (Джерело: складено автором на основі табл. 2.8)

Щодо стимулювання збуту, то підприємство застосовує заходи, що спрямовані на його покупців та торгових посередників. Заходи стимулювання покупців включають різноманітні знижки, надання безкоштовних зразків товару. Компанія активно використовує знижки та заходи зі стимулювання збуту посередників, зокрема бонуси, з метою просування товару в роздрібних мережах. Такі заходи сприяють прискоренню товарообігу та збільшують обсяги реалізації завдяки активізації діяльності мережі збуту. Підприємство «Гіфт-К» реалізовує гнучку систему знижок, спрямовану на стимулювання продажів, утримання постійних клієнтів і залучення нових споживачів. Основними видами знижок, що надає компанія, є:

– прогресивна знижка за великий обсяг закупівлі – надається клієнтам залежно від кількості придбаної продукції, що заохочує оптові замовлення;

– сезонна знижка – використовується як ціновий стимул для продажу товарів поза піковими періодами попиту, що дозволяє оптимізувати товарні запаси та забезпечити стабільний рівень продажів;

– бонусна знижка – застосовується до клієнтів, які демонструють високий торговельний оборот, зокрема для оптовиків і роздрібних мереж, стимулюючи зростання обсягів замовлення;

– знижка для нових клієнтів – спрямована на залучення нових партнерів і споживачів, мотивуючи їх до першої покупки;

– знижка на товари з незначними дефектами – пропонується на продукцію, що має незначні вади, які не впливають на її функціональність, але можуть впливати на естетичний вигляд;

– знижка на немодні або застарілі товари – стосується продукції з неактуальним дизайном, що сприяє оновленню асортименту та мінімізації складських залишків;

– прихована знижка – передбачає надання безкоштовних зразків продукції, що слугує додатковим маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів.

Крім того, «Гіфт-К» застосовує такий інструмент як мерчандайзинг. Компанія має команду мерчандайзерів, які займаються викладкою продукції в торговому залі, перевіркою правильності цін, переміщенням товарів на полиці та ін. Координацію та контроль виконання їх роботи здійснює супервайзер. Мерчандайзинг сприяє вигідному представленню продукції у порівнянні з товарами конкурентів, забезпечує концентрацію уваги споживачів на відповідній пропозиції та стимулює здійснення покупки.

Ще одним складником комплексу маркетингових комунікацій, яку використовує підприємство, є прямий маркетинг. «Гіфт-К» спілкується напряду з потенційними та постійними клієнтами за допомогою телефонних дзвінків. Перевагою використання такого інструменту є налагодження тісного контакту з покупцем, вивчення його потреб та представлення інформації про продукт. Крім того, компанія здійснює комунікацію у месенджерах та через повідомлення в Instagram. Також організовуються персональні зустрічі з потенційними клієнтами для виявлення їхніх потреб та презентації рішень компанії. Покупець замовної продукції має

можливість приїхати в офіс підприємства та детально розглянути зразки. Для клієнтів з інших міст України зразки надсилаються поштою та згодом менеджери зв'язуються з ними за телефоном. Щодо взаємодії з торговельними мережами, то комунікація здійснюється через зустрічі за допомогою мережі Інтернет або з виїздом до них, якщо клієнт знаходиться у місті Одеса.

Щодо цифрових маркетингових комунікацій, то ПП «Гіфт-К» використовує такі інструменти як вебсайт, SEO та маркетинг у соціальних мережах.

Вебсайт виконує роль віртуального офісу компанії. Інтерфейс сайту наведено на рис. 2.6 [55].

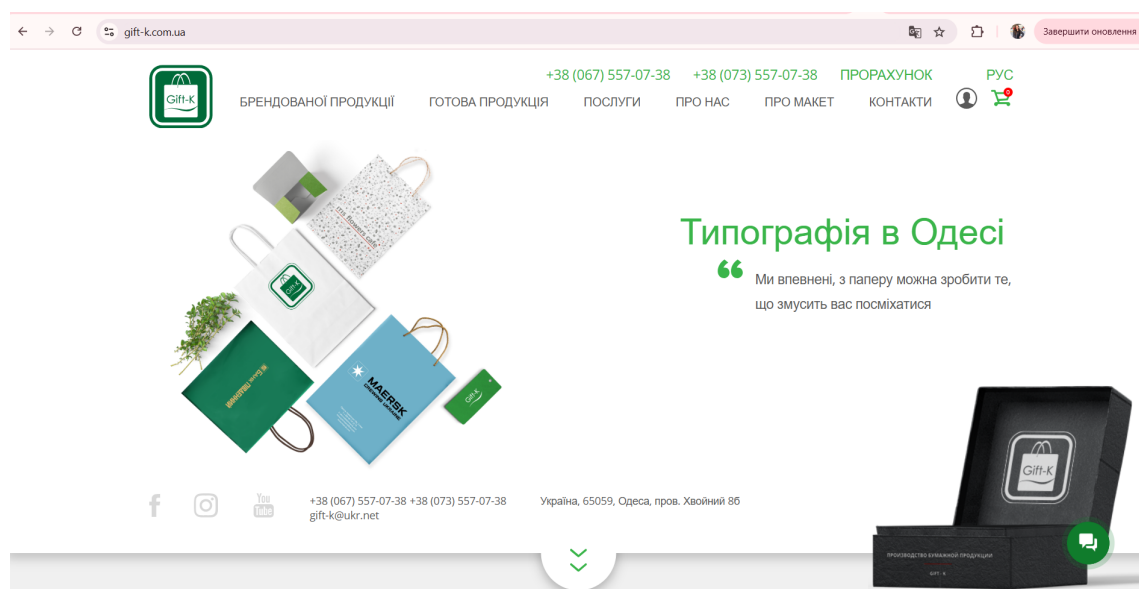


Рис. 2.6. Головна сторінка сайту компанії «Гіфт-К» (Джерело: сформовано автором на основі [55])

Вебсайт компанії «Гіфт-К», <https://gift-k.com.ua/>, виконує базові функції корпоративного ресурсу і в цілому є привабливим завдяки стриманому дизайну у фірмовій стилістиці та наявності основної інформації про діяльність підприємства. На сайті наявна інформація про види продукції, послуги, про компанію, вимоги до макета, форма прорахунку замовлення. Структура сайту загалом є логічною, а навігація інтуїтивно зрозумілою. Однак при детальному аналізі можна виділити фактори, що негативно впливають на користувацький досвід і ефективність

комунікацій із цільовою аудиторією. На сайті не вистачає окремої сторінки в меню про кейси, виконані замовлення. Деякі розділи перевантажені дрібним шрифтом і надмірною кількістю неструктурованого тексту, що знижує читабельність контенту. Крім того, деяка інформація на сайті є застарілою та неактуальною. Також сайт не має блогу або розділу новин, що обмежує його можливості для кращої SEO-оптимізації. У розділі готової продукції у вітрині товари не містять кнопки заклику до дії (СТА), а у самій картці товару кнопка не виділяється з-поміж інших елементів.

Проаналізуємо основні джерела трафіку на сайт ПП «Гіфт-К» (рис. 2.7).

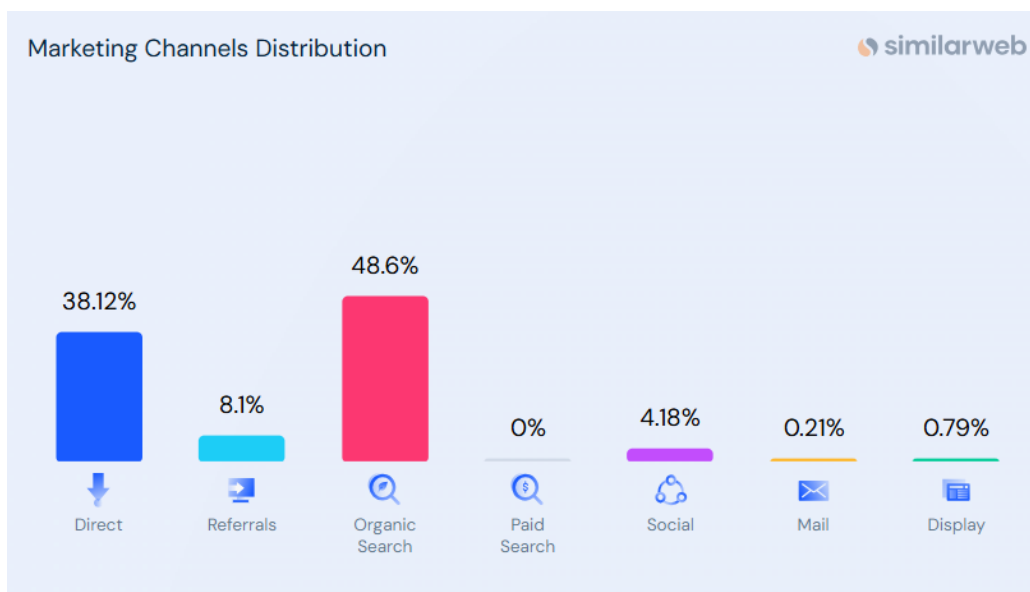


Рис. 2.7. Основні джерела трафіку для сайту gift-k.com.ua
(Джерело: сформовано автором на основі [56])

З рисунку видно, що основним джерелом трафіку на gift-k.com.ua є органічний пошук, на який прийшло 48,6% відвідувань, а на другому місці – прямий трафік з 38,12%. Відсоток трафіку на аналізований сайт з реферальних джерел становить 8,1%, а з соціальних мереж – 4,18%. Незначний відсоток користувачів приходить з каналів електронної пошти, та медійної реклами. Як бачимо, найменше використовується канал платного пошуку.

З метою збільшення органічного трафіку на сайт <https://gift-k.com.ua/> та підвищення його позицій у пошуковій видачі ПП «Гіфт-К» використовує такий інструмент як SEO. Для того, щоб відстежувати результати пошукової оптимізації,

компанія впровадила моніторинг цієї діяльності. У SEO моніторинг відіграє ключову роль, оскільки забезпечує систематичне спостереження та аналіз динаміки органічного трафіку й позицій сайту в результатах пошукових систем. До цього процесу належать, зокрема, перевірка ранжування ключових запитів, аналіз профілю зворотних посилань, а також виявлення змін у пошукових алгоритмах, що можуть впливати на видимість ресурсу. Застосування аналітичних інструментів у пошуковій оптимізації дає змогу своєчасно виявляти проблемні зони на сайті, оцінювати результативність реалізованої стратегії та оперативно вносити корективи задля підвищення ефективності органічного просування [57].

Одним із ключових показників SEO є CTR (Click-Through Rate) у пошуковій видачі. Він відображає відсоткове співвідношення користувачів, які здійснили перехід на сайт, до загальної кількості його показів у результатах пошуку. Цей показник є важливим критерієм оцінки ефективності заголовків сторінок та метаописів, оскільки саме вони формують перше враження про сайт у потенційного відвідувача [56]. Для визначення коефіцієнта клікабельності у пошуковій системі Google у ПП «Гіфт-К» використовується інструмент Google Search Console. Він надає статистику щодо кількості показів, кліків та середнього CTR для окремих сторінок і запитів, що дозволяє аналізувати ефективність пошукового просування. Для покращення CTR у ПП «Гіфт-К» регулярно проводиться А/В-тестування різних варіантів заголовків і метаописів, що дозволяє обрати найбільш привабливий для користувачів. Аналіз позицій у видачі в поєднанні з даними про CTR допомагає виявити найбільш ефективні сторінки та запити для подальшої оптимізації SEO-стратегії. Постійний моніторинг статистики в Google Search Console та своєчасне оновлення контенту на основі отриманих інсайтів забезпечують підтримку високого рівня залученості й зростання цільового трафіку.

Динаміка середнього показника CTR сайту ПП «Гіфт-К» у 2024 році показана на рис. 2.8. Аналіз динаміки показника CTR сайту вказує на зростання видимості сайту gift-k.com.ua в пошуковій системі Google, що виражається у збільшенні кількості показів. Проте водночас спостерігається зниження показника CTR, що може бути пов'язаним зі зниженням середньої позиції у пошуковій видачі. Серед основних

причин зниження позицій можна виділити посилення конкуренції, зміни в алгоритмах Google, недостатню актуалізацію контенту.

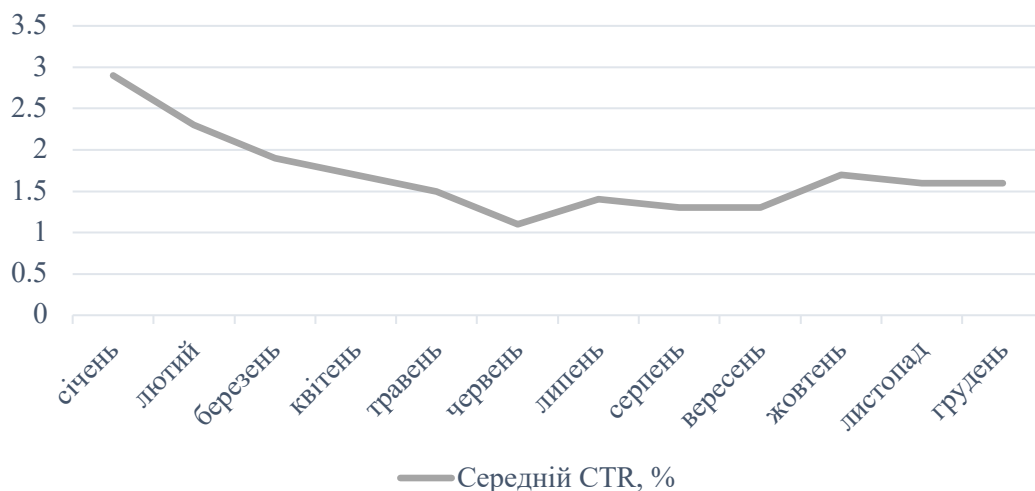


Рис. 2.8. Динаміка коефіцієнта клікабельності (CTR) сайту ПП «Гіфт-К» у 2024 р. (Джерело: складено автором за даними статистики Google Search Console)

Компанія розвиває свою присутність у соціальних мережах з метою підвищення впізнаваності бренду, інформування постійних покупців про новинки. Тобто соціальні мережі компанії виконують переважно інформативно-комунікативну функцію, що полягає у представленні компанії у цифровому середовищі, інформуванні про нові позиції в асортименті, нагадуванні про себе. Це можна пояснити й тим, що основна частина покупців є постійними клієнтами компанії, з якими вона співпрацює тривалий час. Як вже було зазначено попит на продукцію є сезонним і в березні обсяги замовлення значно скорочуються. Відповідно ціллю соцмереж компанії є також залучення нових клієнтів допомогою органічного приросту аудиторії на сторінках.

Стратегія бренду «Гіфт-К» у соціальних мережах спрямована на формування емоційного зв'язку з аудиторією шляхом розкриття історії компанії, її цінностей і переваг. Одним із центральних акцентів є висвітлення багаторічного досвіду власників у сфері друкарства, що у поєднанні з концепцією сімейного бізнесу формує образ стабільності, спадковості професійних знань і довіри до бренду. Особливий наголос у стратегії робиться на індивідуальному підході до кожного клієнта: компанія

уважно враховує потреби, побажання та специфіку замовлень, пропонуючи персоналізовані рішення, що максимально відповідають очікуванням і завданням кожного замовника. Крім того, стратегія передбачає інформування аудиторії про виробничий потенціал компанії, зокрема здатність оперативно виконувати термінові замовлення завдяки наявності потужної технічної бази. Повертаючись до каналів комунікації через соціальні мережі, ПП «Гіфт-К» сконцентрувала свою увагу на двох найпопулярніших платформах: Facebook та Instagram.

Розглянемо детальніше кожну з наведених соціальних мереж. Для проведення аналізу першою платформою буде Instagram. У мережі Instagram сторінка компанії представлена за адресою https://www.instagram.com/giftk_ua/ [58].

В актуальному є інформація щодо відгуків, асортименту товарів та послуг, процесу виробництва, умов співпраці. Кількість підписників сторінки становить 776 користувачів. У середньому компанія публікує 3 пости на тиждень. Контент-план складається на місяць і передбачає створення 12-15 одиниць контенту. Дописи та відео про діяльність організації публікуються достатньо часто, що є позитивним чинником. За квітень 2025 року у мережу Instagram було викладено 11 Reels і 1 допис. Для залучення нових клієнтів використовуються якісні візуальні матеріали, інформативні дописи з відповідними хештегами та відмітками партнерів. Контент-стратегія включає публікації фото- та відеоматеріалів виробів, інформацію про новинки, співпрацю з клієнтами, матеріали з виробництва, відгуки (рис. 2.9). Окрему увагу приділено ознайомленню аудиторії з характеристиками продукції та її матеріалами, що сприяє підвищенню довіри до бренду. В акаунті компанії в історіях публікуються фото та відео продукції, процесів її виготовлення, а також окремих елементів виробництва. Активність у соціальних мережах дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією та своєчасно інформувати про нові пропозиції. Регулярність публікацій сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню її впізнаваності. Використання різних форматів контенту забезпечує залучення різних сегментів цільової аудиторії. В цілому, стратегічний підхід до створення контенту відповідає сучасним вимогам цифрового маркетингу.

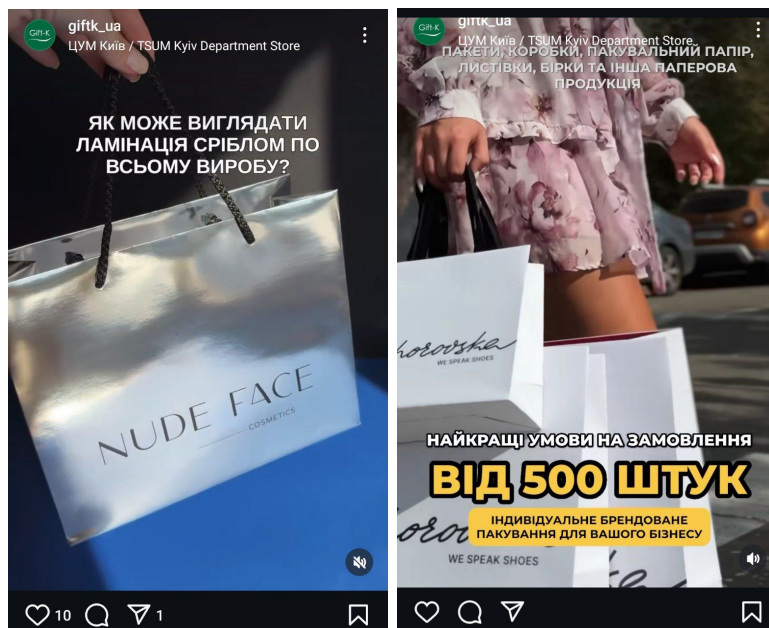


Рис. 2.9. Reels компанії ПП «Гіфт-К» в Instagram (Джерело: сформовано автором на основі [58])

Для оцінки ефективності публікованого контенту на ПП «Гіфт-К» здійснюється аналіз результативності контент-стратегії. Аналіз профілю та активності користувачів у соцмережах здійснюється за допомогою внутрішнього інструменту аналітики акаунту в Instagram. Аналіз показників охоплення та залученості Instagram-сторінки ПП «Гіфт-К» показав наявність як позитивні, так і негативні результати взаємодії аудиторії з контентом (рис. 2.10). Зокрема, загальне охоплення акаунту за аналізований період знизилося на 25,3%, а кількість користувачів, що здійснювали взаємодію зі сторінкою, скоротилася на 10,4%. Водночас відзначено позитивну тенденцію щодо приросту підписників, що може свідчити про часткову ефективність контент-стратегії. Оцінка ефективності різних форматів контенту засвідчила, що відео Reels є найрезультативнішим засобом охоплення аудиторії, забезпечуючи 501 показ, що значно перевищує показники інших форматів. Водночас збільшення кількості переглядів вказує на доцільність подальшого розвитку цього формату. Залучення аудиторії також виявилось вищим під час публікацій, що містили інтерактивні елементи, зокрема опитування та інші. Це свідчить про потребу в активному діалозі зі споживачами. Контент, який висвітлює процес виробництва або

викликає більше зацікавлення та довіри. Публікації з емоційним забарвленням або соціальним підтекстом мають вищу ймовірність поширення. Своєчасність публікацій і відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії залишаються ключовими факторами успіху. Отже, подальше удосконалення контент-стратегії має ґрунтуватися на глибшому аналізі уподобань аудиторії та регулярному моніторингу змін її поведінки.

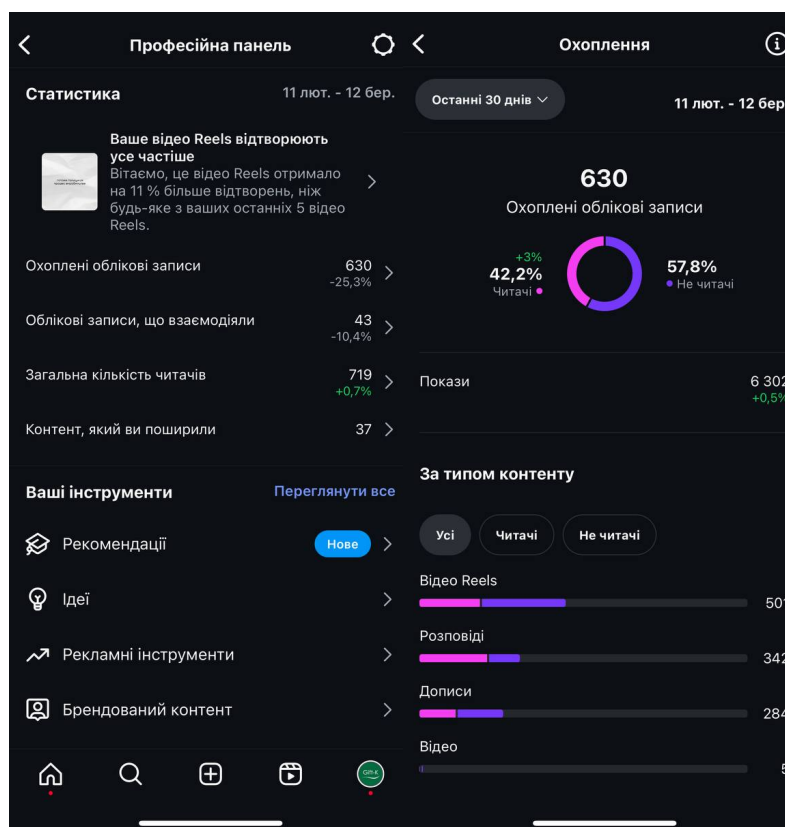


Рис. 2.10. Статистика акаунту giftk_ua в Instagram лютий-березень 2025 р. (Джерело: складено автором на основі [58])

Також компанія «Гіфт-К» має офіційну сторінку у Facebook (рис. 2.11) [59]. Кількість підписників є значно меншою, ніж в Instagram і становить 249 користувачів. На сторінці є короткий опис компанії, фото, відео, пропозиції, контакти. Активність компанії у цій соцмережі є порівняно нижчою. У середньому кількість публікацій на місяць становить 3 одиниці. Тематика контенту включає також виробничі процеси,

прикладі робіт, переваги компанії, різновиди продукції. Можна побачити, що деякий контент дублюється в обидві соцмережі.

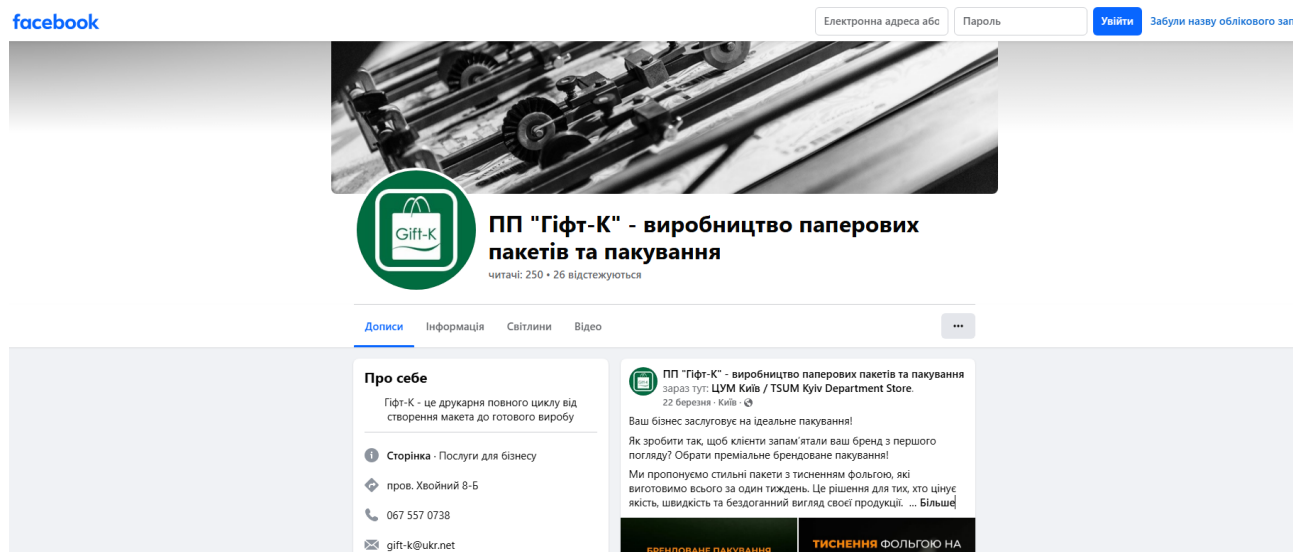


Рис. 2.11. Сторінка компанії «Гіфт-К» у Facebook (Джерело: сформовано автором на основі [59])

Одним із недоліків є те, що в ПП «Гіфт-К» не використовується такий інструмент маркетингових комунікацій у соціальних мережах, як таргетована реклама. Цей інструмент дозволяє здійснювати точне налаштування рекламних повідомлень відповідно до соціально-демографічних характеристик, інтересів і поведінкових моделей потенційних споживачів, що, своєю чергою, забезпечує високу ефективність комунікацій та оптимізацію витрат на просування. Варто зазначити, що основні конкуренти підприємства активно застосовують таргетовану рекламу у своїй цифровій стратегії, що створює для них значну конкурентну перевагу в контексті залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Відсутність подібного інструменту у ПП «Гіфт-К» знижує ефективність присутності компанії в онлайн-середовищі та стримує потенціал її маркетингового впливу.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» включає стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг та інструменти Інтернет-маркетингу – вебсайт, SMM, SEO. Основна частка маркетингових витрат спрямована на заходи стимулювання збуту, що демонструє зосередженість на активному

просуванні продукції в торговельних мережах. Витрати на маркетингову діяльність мають виражену сезонність, що є особливістю ринку поліграфічних послуг.

Проведений аналіз виявив низку слабких сторін у порівнянні з конкурентами, серед яких відсутність таргетованої реклами в Instagram та неактуальний та неструктурований контент на вебсайті, зменшення показника CTR сайту. Загалом підприємство поступово розвиває систему маркетингових комунікацій, зокрема в цифровому середовищі, однак вона все ще потребує вдосконалення та оптимізації.

Висновки до розділу 2

Після проведеного аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства можна сказати, що ПП «Гіфт-К» демонструє стабільний фінансовий стан, про що свідчать коефіцієнти забезпеченості власними оборотними засобами, які відповідають нормативному значенню. Аналіз показників ліквідності показав, що підприємство є платоспроможним.

За досліджуваний період чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 88,37% і у 2024 році становив 30983 тис.грн. Собівартість реалізованої продукції зросла на 131,51%, а середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 49,09%. Продуктивність праці зросла на 123,42%, що свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів. Чистий прибуток зменшився на 6,35% у 2024 році порівняно з 2020 роком, але починаючи з 2021 року демонструє позитивну динаміку. Щодо показників рентабельності, то за аналізований період спостерігалась тенденція до зменшення.

У результаті дослідження основних показників діяльності помісячно було виявлено, що попит на продукцію підприємства характеризується сезонністю.

Проаналізувавши маркетингове середовище ПП «Гіфт-К» було виявлено, що на діяльність підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на його функціонування.

Аналіз мікросередовища показав, що ринок поліграфічних послуг характеризується зростаючою конкуренцією, однак підприємству вдається утримувати стабільні позиції завдяки високій якості продукції, чіткому дотриманню

термінів, позитивному іміджу та конкурентоспроможній ціновій політиці. Проте є і недоліки. Головними слабкими сторонами підприємства є дефіцит спеціалістів та залежність від сезонності попиту.

Комплекс маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» складається з таких елементів, як стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг та інструменти Інтернет-маркетингу. Компанія розвиває цифрові інструменти такі як SMM, SEO з метою підтримки присутності в Інтернет-середовищі, пошуку нових клієнтів та підтримки комунікації з постійними покупцями.

Основними недоліками комунікативної політики ПП «Гіфт-К» було виділено відсутність таргетованої реклами у соціальних мережах, неструктурованість та неактуальність інформації на вебсайті компанії та зниження показника CTR сайту у пошуковій видачі.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ГІФТ-К»

3.1. Пропозиції щодо удосконалення сайту ПП «Гіфт-К»

У результаті аналізу поточного стану маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» було виявлено низку напрямів, які потребують удосконалення для забезпечення більш ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції. На основі проведеного аналізу запропоновано комплекс заходів, спрямованих на модернізацію основних інструментів цифрового маркетингу, зокрема офіційного сайту, рекламної активності в соціальних мережах та системи email-розсилок (рис. 3.1).

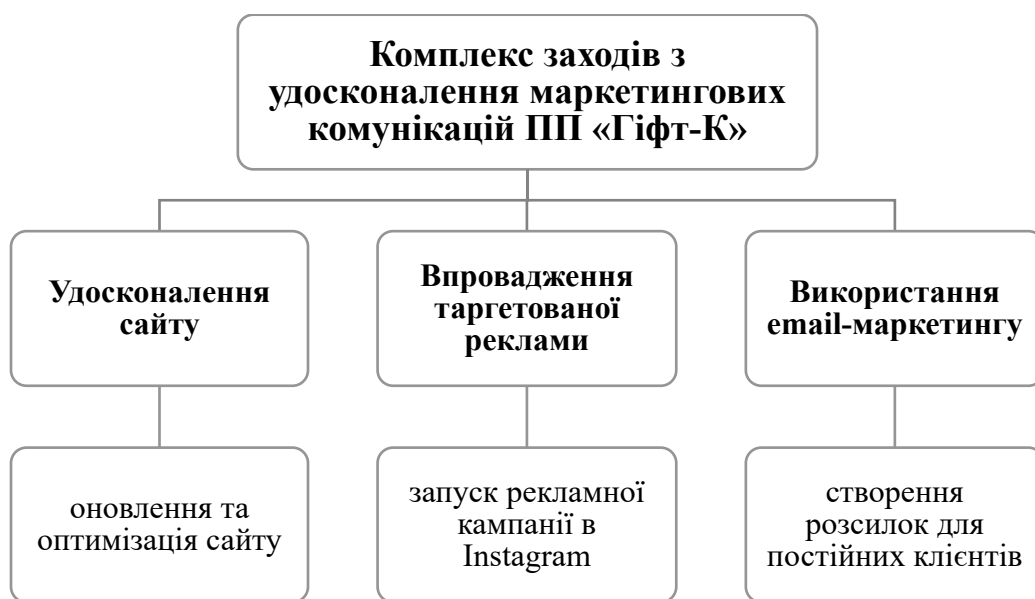


Рис. 3.1. Основні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» (Джерело: сформовано автором на основі [55, 58])

Першочерговим завданням є оновлення та оптимізація сайту підприємства. Вебресурс виступає не лише вітриною продукції, а й важливим каналом комунікації з потенційними клієнтами. Сьогодні наявність функціонального, інтуїтивно зрозумілого та зручного для користувачів вебсайту є одним із ключових факторів

успішної комунікації зі споживачами. Правильно структурований та працюючий сайт дійсно впливає на рівень довіри споживачів та їхню готовність до співпраці [34, 38]. У цілому сайт є візитівкою компанії у цифровому просторі та він впливає на імідж компанії в очах користувачів.

Як показує практика, недостатньо лише створення сайту та його наповнення інформацією. Для досягнення результатів необхідно постійно аналізувати та оптимізовувати сайт [34]. Крім того, у сучасних динамічних умовах ринку важливо відстежувати зміни в поведінці користувачів, алгоритмах пошукових систем і загальних тенденціях цифрового маркетингу. Врахувавши ці чинники, підприємству треба адаптовувати свій сайт та інші елементи маркетингу відповідно цим змінам.

Як показало дослідження сайту ПП «Гіфт-К», існують певні позитивні та негативні аспекти, на які підприємству важливо звернути увагу [55]. Виявлені особливості можуть впливати на подальший розвиток і функціонування ресурсу.

Під час аналізу було визначено позитивні сторони сайту:

- мінімалістичний дизайн у фірмовому стилі;
- чітка, логічна структура;
- інтуїтивно зрозуміла навігація;
- є основна інформація про діяльність підприємства;
- є онлайн-консультація через месенджери;
- широкий спектр товарів та послуг;
- є прорахунок вартості замовлення.

Основними недоліками сайту ПП «Гіфт-К» є наступні пункти:

- застаріла та неактуальна інформація
- відсутність сторінки з виконаними замовленнями;
- перевантаженість сторінок текстом;
- неструктурований текст;
- відсутність соціальних доказів;
- відсутність блогу або розділу новин;
- неякісне оформлення вітрини магазину;
- відсутність кнопки заклик до дії у магазині;

– кнопки СТА візуально не виділяються.

Визначимо основні напрями вдосконалення сайту ПП «Гіфт-К»: (рис. 3.2)

– оновлення та актуалізація інформації на сайті;

– оптимізація текстів на сторінках, що включає розміщення тексту у більш зрозумілому, структуризованому форматі та зменшення кількості тексту;

– покращення розділу “Магазин”. Зокрема, оформлення вітрини у більш зручному форматі, зменшення розміру карток товарів на сторінці, додавання фільтрів за категоріями та кнопок заклик до дії біля карток товарів. Також у самих картках варто візуально виділити кольором ці кнопки;

– додавання розділу з відгуками клієнтів;

– створення сторінки портфоліо з прикладами виконаних замовлень;

– інтеграція динамічних елементів на сайт (анімовані елементи, інтерактивні розділи, слайдери продуктів). Це зробить вебсайт більш візуально привабливим та сучасним.

– запуск розділу блогу. Це допоможе регулярно оновлювати вміст, збільшити органічний трафік та покращити SEO-оптимізацію сайту.

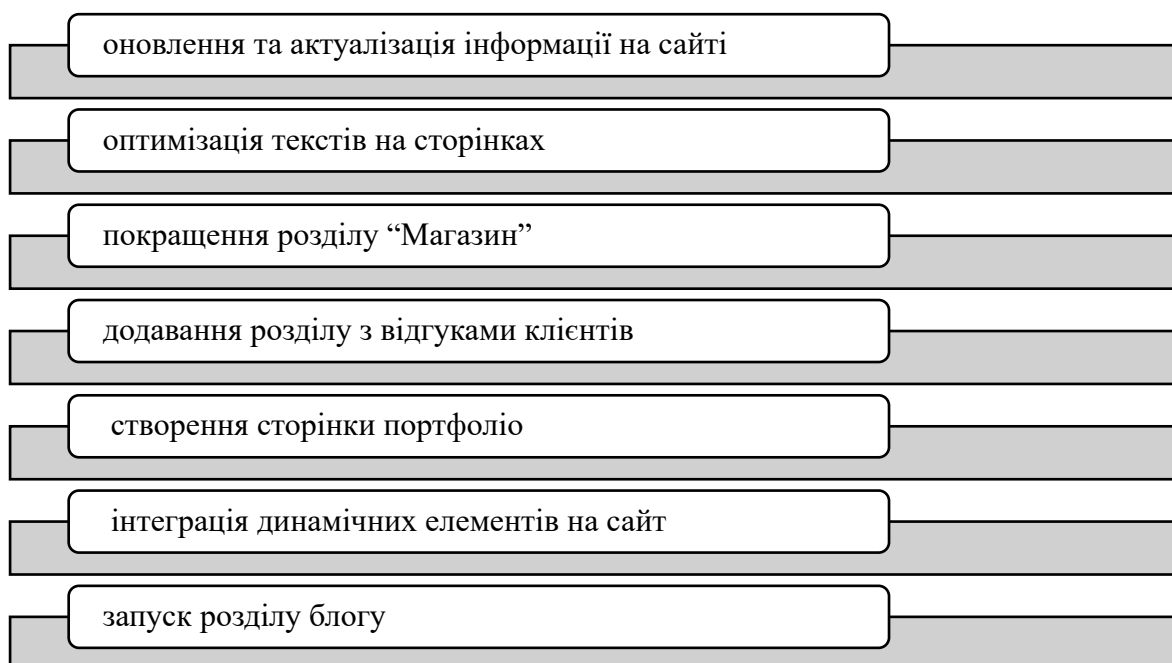


Рис. 3.2. Пропозиції з удосконалення сайту gift-k.com.ua (Джерело: сформовано автором на основі [55])

Визначені напрями вдосконалення сайту ПП «Гіфт-К» спрямовані на покращення користувацького досвіду, підвищення рівня довіри до бренду та зростання ефективності онлайн-комунікацій. Оновлення та актуалізація інформації забезпечить відвідувачів достовірними даними щодо продукції, умов співпраці та контактів, що мінімізує непорозуміння й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Оптимізація текстового наповнення сайту дозволить подати інформацію у більш структурованій і зручній для сприйняття формі, що особливо актуально для користувачів мобільних пристроїв. Покращення розділу “Магазин”, включаючи впорядкування товарних карток, додавання фільтрів та помітних кнопок дій, сприятиме спрощенню навігації та пришвидшенню процесу вибору й замовлення продукції, що позитивно вплине на конверсію. Додавання розділу з відгуками клієнтів дозволить підвищити рівень довіри з боку нових відвідувачів завдяки соціальному доказу якості товарів і послуг. Сторінка портфолію з прикладами виконаних замовлень наочно продемонструє професійний рівень компанії та розширить уявлення клієнтів про можливості виробництва, що особливо важливо для B2B-сегменту. Інтеграція динамічних елементів, таких як анімації, слайдери або інтерактивні блоки, зробить сайт більш сучасним і привабливим, що сприятиме довшому утриманню уваги користувача та підвищенню лояльності. Нарешті, запуск блогу забезпечить регулярне оновлення контенту, покращить SEO-показники та допоможе залучити додатковий органічний трафік, водночас формуючи експертність бренду у сфері пакування. У комплексі такі покращення дозволять компанії підвищити ефективність онлайн-просування та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

Оцінка вартості та очікуваного ефекту є важливим етапом у впровадженні будь-яких заходів. Вона дозволяє визначити доцільність інвестицій і спрогнозувати результати. Такий аналіз допомагає оптимально розподілити ресурси і мінімізувати ризики. На основі отриманих даних приймаються обґрунтовані рішення щодо подальших дій. Ця інформація є ключовою для планування та успішної реалізації проекту. Оцінка вартості та очікуваного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення сайту ПП «Гіфт-К» наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет та прогнозний ефект удосконалення сайту gift-k.com.ua

Заходи доопрацювання сайту	Вартість, грн	Постачальник послуг	Очікувані результати
Внесення змін до дизайну	15000	Студія вебдизайну Impulse Design	- зростання продажів на 10-15% - підвищення позиції сайту у пошуковій системі - збільшення органічного трафіку на 20-25% - покращення користувацького досвіду
Розробка нового функціоналу	20000		
Виправлення помилок	10000		
Оптимізація сайту під SEO	15000		
Всього	60000		

Джерело: складено автором на основі [60]

Отже, загальна вартість реалізації запропонованих заходів становить 60000 грн. Комплекс послуг доопрацювань сайту включає оновлення дизайну, розробку нового функціоналу, усунення помилок розробників та оптимізацію сайту під SEO. Постачальником послуг було обрано студію вебдизайну Impulse Design, яка входить до ТОП-20 найкращих вебстудій в Україні.

Очікуваний прогноз ефективності запропонованих заходів – зростання продажів на 10-15% та збільшення органічного трафіку на 20-25%. Крім того, ці заходи сприятимуть підвищенню позиції сайту у пошуковій мережі та кращій SEO-оптимізації. Додатково такі зміни сайту покращать візуальне сприйняття сайту та його зручність для користувачів. Комплекс технічних та функціональних удосконалень також поліпшить користувацький досвід, підвищить довіру та зміцнить конкурентні позиції компанії у цифровому середовищі. Впровадження цих заходів сприятиме зміцненню позицій підприємства ПП «Гіфт-К» на ринку. Реалізація плану також дозволить більш ефективно використовувати ресурси та оптимізувати маркетингові витрати. Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню загальної ефективності маркетингової стратегії компанії.

Таким чином можна підсумувати, що запропоновані інвестиції є доцільними з огляду на прогнозний ефект, що включає очікуваний приріст продажів та збільшення трафіку.

3.2. Таргетована реклама як інструмент удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій відкривають для поліграфічних підприємств нові можливості.

Ведення соціальних мереж є одним із ключових способів формування довіри до підприємства чи організації, адже соціальні платформи допомагають створити зв'язок з аудиторією та зміцнити репутацію [38]. Різноманітні платформи, зокрема й соціальні мережі, надають змогу не тільки налагоджувати зв'язок з цільовими сегментами споживачів, але й впроваджувати таргетовану рекламу.

Таргетована реклама в соціальних мережах – вид інтернет-реклами, спрямований на визначену аудиторію з урахуванням їхніх демографічних, поведінкових характеристик та інших чинників, що визначаються за даними акаунтів або онлайн-активності користувачів [61]. Її метою є досягнення конкретних бізнес-цілей шляхом залучення уваги та встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Цільова реклама спрямована на ефективну взаємодію зі споживачами шляхом оголошень, підібраних за конкретними критеріями для того, щоб створити зв'язок з брендом [62].

Таргетинг підвищує ефективність рекламної комунікації, оскільки дає змогу демонструвати оголошення саме тій аудиторії, яка має інтерес до продукту або послуги. Це відбувається за допомогою найбільш актуальних і перспективних рекламних платформ, що сприяє результативному встановленню зв'язку з цільовою аудиторією [61]. Таргетинг застосовується на багатьох платформах соціальних мереж, серед яких основними є Facebook та Instagram.

Залежно від конкретних цілей, таргетована реклама в соціальних мережах може бути адаптована для досягнення різноманітних результатів, що робить її потужним інструментом реалізації маркетингових стратегій.

Розглянемо ключові переваги таргетованої реклами в соціальних мережах. По-перше, вона дозволяє чітко визначати, кому саме буде показано оголошення, що

сприяє раціональному використанню бюджету та підвищує результативність кампаній. По-друге, завдяки персоналізації, рекламні повідомлення можуть бути адаптовані до інтересів, потреб і поведінки користувачів, що значно збільшує ймовірність залучення. Таргетована реклама має відносно низьку вартість: ціна за клік суттєво менша в порівнянні з контекстною рекламою. Важливою перевагою також є можливість аналізу результатів у режимі реального часу, що дозволяє оперативно оцінювати ефективність кампаній за ключовими показниками, такими як охоплення, кліки та конверсії. І ще така реклама відзначається гнучкістю та масштабованістю. Її можна легко налаштовувати під різні маркетингові завдання та масштабувати під бюджет і потреби підприємства. Додатково, функціонал налаштувань таргетингу дозволяє оперативно змінювати ключові слова, а також редагувати сам рекламний матеріал у будь-який момент, забезпечуючи гнучкість у досягненні маркетингових цілей [61, 63].

Ми вважаємо, що для ПП «Гіфт-К» доцільно запровадити таргетовану рекламу у соцмережі Instagram.

Сьогодні Instagram Ads є одним із найперспективніших інструментів для просування бізнесу, з огляду на динамічне зростання аудиторії платформи та її високу залученість [64]. Соціальна мережа Instagram зберігає стабільну популярність серед широкого кола користувачів, що відкриває значні можливості для бізнесів. У 2023 році кількість користувачів Instagram в Україні сягнула приблизно 11 мільйонів осіб, а рекламне охоплення становило близько 38,5% усіх інтернет-користувачів України. Це свідчить про суттєвий потенціал платформи для просування товарів і послуг [65].

Особливістю Instagram є візуальний формат подачі інформації, який добре сприймається користувачами. Аудиторія Instagram переглядає стрічку новин через мобільні пристрої кілька разів на день, взаємодіє із контентом у форматі сторіз, Reels або публікацій, що робить рекламні повідомлення більш помітними та природно інтегрованими у звичне цифрове середовище [64].

Цільова реклама на цій платформі вирізняється високою точністю налаштувань. Є можливість обрати аудиторію за віком, статтю, місцем проживання, інтересами та

поведінкою, що дозволяє ефективно оптимізувати рекламні кампанії під конкретні маркетингові завдання. Крім того, практичний досвід просування, зокрема в сегменті поліграфічних підприємств, показує, що Instagram демонструє вищий рівень залучення цільових лідів порівняно з Facebook, що є додатковим аргументом на користь вибору саме цієї платформи.

На початку визначимо основні цілі рекламної кампанії в Instagram. По-перше, реклама має на меті залучити потенційних клієнтів. Завдяки широким можливостям платформи у сфері персоналізованого таргетингу, кампанія дозволяє звернутися саме до тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продукцією компанії.

По-друге, реклама буде інформувати споживачів про переваги ПП «Гіфт-К». Це буде реалізовано у зручному для користувачів форматі через візуальний контент.

По третє, стратегічною метою є зростання прибутку, що досягається завдяки збільшенню кількості замовлень, розширенню клієнтської бази.

Варто зазначити, що для досягнення хороших результатів таргетована реклама має здійснюватися на постійній основі. Короткотривалі кампанії не забезпечують очікуваний ефект, а системний підхід дозволяє бренду приносити цільові заявки та поступово забезпечити зростання продажів.

У межах даної рекламної кампанії буде використаний прямий продаж без залучення додаткових переходів. Основна мета – стимулювати безпосередній контакт із потенційним клієнтом ще на етапі перегляду рекламного оголошення в Instagram. Тобто маршрут клієнта виглядає наступним чином: користувач бачить рекламу у стрічці або в сторіз, зацікавлюється пропозицією й одразу ж переходить до діалогу через директ для уточнення деталей чи прорахунку вартості продукції. Всі запити оперативно обробляються менеджерами компанії, що дозволяє зберегти швидкість і персоналізований підхід у комунікації. Альтернативний тип взаємодії може бути таким, що клієнт може не одразу написати, а спочатку зайти до профілю компанії, переглянути актуальне, ознайомитися з публікаціями та відеоконтентом, підписатися, і вже після цього ухвалити рішення звернутися до менеджера через директ.

Наступним важливим етапом при створенні таргетованої реклами є вибір цільової групи, на яку буде спрямоване повідомлення.

Цільовий сегмент користувачів, на яких буде налаштована таргетована реклама, охоплює жінок і чоловіків віком від 25 до 50 років. Це офісні працівники, зокрема ті, хто займається маркетингом, рекламою, бренд-менеджментом, закупівлями, а також організаційною діяльністю в межах компаній. Тобто це люди, які приймають або впливають на ухвалення рішень щодо закупівель поліграфічної продукції, сувенірної продукції чи брендкованої упаковки для потреб бізнесу. Сюди ж можна віднести власників малого та середнього бізнесу. З погляду соціально-економічних характеристик, то це аудиторія з рівнем доходу від середнього до високого. Основні інтереси цього сегменту включають бізнес-курси, розвиток підприємництва, українське виробництво, оптові закупівлі, професійний розвиток, організацію бізнес-процесів, офісну та канцелярську продукцію. За психографічними характеристиками можна визначити, що це користувачі з активним, діловим стилем життя.

В основі рекламного повідомлення буде позиціонування компанії як виробника поліграфічної продукції, який чітко дотримується термінів виготовлення замовлення. Це є однією сильних сторін компанії ПП «Гіфт-К», яку слід використати у рекламній комунікації, тому що це є критичним фактором яким керуються клієнти при виборі постачальника пакування. До того ж загальнопоширеною проблемою багатьох типографій це є недотримання термінів виробництва. Тобто реклама буде містити у собі певне вирішення цієї загальної проблеми та робити акцент на тому, що компанія не має такого недоліку та навпаки забезпечує вчасне виробництво продукції для бізнесу. Це сприяє формуванню іміджу надійного партнера, якому можна довіряти важливі бізнес-завдання. Рекламне повідомлення має підкреслювати, що ПП «Гіфт-К» не просто виконує замовлення, а гарантує його своєчасність. Така гарантія особливо важлива для бізнес-клієнтів, які планують власні процеси залежно від термінів постачання.

Ідею для рекламного креативу можна реалізовувати у різних форматах: як у форматі допису, так і Reels. Приклад креативу для таргетованої реклами ПП «Гіфт-К» в Instagram представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Приклад рекламного посту для ПП «Гіфт-К» в Instagram (Джерело: розроблено автором на основі [58])

У центрі уваги на пості ключове повідомлення: “Брендоване пакування для вашого бізнесу за 7 днів”, яке одразу демонструє основну перевагу компанії, що полягає у швидкому виконанні замовлення. Знизу з рекламного інтерфейсу Instagram розміщено кнопку заклику до дії – надіслати повідомлення. Натискаючи на неї, користувач бачить вікно чату, яке пропонує йому обрати запит або написати самостійно. Перелік запитів включає такі: консультація з вибору упаковки, отримати прорахунок вартості замовлення, замовити брендоване пакування для мого бізнесу. Такий формат взаємодії забезпечує зручність для користувача та оптимізує процес первинного звернення до компанії. Використання чітких і зрозумілих повідомлень допомагає швидко донести ключові переваги продукту до потенційних клієнтів. Кнопка заклику до дії спрощує перехід користувача від перегляду реклами до безпосереднього контакту з компанією. Запропоновані варіанти запитів у чаті дозволяють ефективно структурувати комунікацію та швидко отримувати необхідну

інформацію. Це знижує бар'єри для звернення і підвищує ймовірність взаємодії з аудиторією. Такий підхід також сприяє економії часу як користувача, так і менеджерів компанії. Загалом, інтеграція зручних інструментів зв'язку покращує користувацький досвід і підсилює ефективність рекламної кампанії.

Під рекламним дописом буде знаходитись текст, який має привернути увагу користувача до компанії й містити ключову інформацію щодо переваг співпраці з ПП «Гіфт-К», заклик до дії. Інформація в тексті повинна бути лаконічною, зрозумілою та релевантною для цільової аудиторії. Важливо, щоб вона підкреслювала унікальні переваги компанії та викликала інтерес до подальшої взаємодії. Приклад такого тексту представлено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Текст для рекламного посту в Instagram (Джерело: сформовано автором на основі [58])

Таким чином, з метою систематизації ключових елементів таргетованої рекламної кампанії ПП «Гіфт-К», узагальнимо її основні компоненти у табл. 3.2. Такий формат дозволяє чітко відобразити структуру кампанії, її змістові та візуальні елементи, а також канали взаємодії з аудиторією.

Таблиця 3.2

Ключові компоненти таргетованої рекламної кампанії для ПП «Гіфт-К»

Компоненти	Характеристика
Цілі рекламної кампанії	- залучення потенційних клієнтів - збільшення прибутку
Характеристика цільової аудиторії	- жінки, чоловіки віком від 25 до 50 років - офісні працівники, які займаються маркетингом, рекламою, бренд-менеджментом, закупівлями, власники малого та середнього бізнесу - інтереси: бізнес-курси, розвиток підприємництва, українське виробництво, оптові закупівлі, професійний розвиток, організація бізнес-процесів, офісна та канцелярська продукція.
Креативна ідея та повідомлення	позиціонування компанії як виробника поліграфічної продукції, який чітко дотримується термінів виготовлення замовлення
Формат реклами	реklamний пост
Платформа	Instagram
Тривалість	6 місяців
Бюджет на рекламу в місяць	300\$ = 12500 грн

Джерело: сформовано автором на основі [58]

Складемо бюджет на просування ПП «Гіфт-К» за допомогою таргетованої реклами та визначимо прогнозні результати від її впровадження (табл. 3.3). Очікуваний ефект від впровадження таргетованої реклами в Instagram для компанії ПП «Гіфт-К» охоплює як короткострокові, так і довгострокові результати, які позитивно вплинуть на динаміку розвитку бізнесу. У короткостроковій перспективі прогнозується зростання охоплення аудиторії та збільшення кількості звернень від потенційних клієнтів. У довгостроковій – формування стабільного іміджу бренду, розширення клієнтської бази та підвищення рівня впізнаваності компанії.

Таблиця 3.3

Бюджет та прогнозний ефект таргетованої реклами в Instagram

Статті витрат	Вартість, грн	Очікувані результати
Бюджет на рекламу у місяць	12500	- збільшення кількості вхідних запитів на 20% - розширення бази клієнтів - зростання обсягу продажів на 15-20%
Зарплата таргетолога	12000	
Всього у місяць	24500	
Всього за 6 місяців	147000	

Джерело: складено автором на основі [58]

Очікується збільшення кількості вхідних запитів від потенційних клієнтів приблизно на 20% завдяки точному націлюванню реклами. Це, своєю чергою, сприятиме поступовому розширенню клієнтської бази компанії. Упродовж першого пів року активної рекламної кампанії очікується зростання обсягу продажів на 15-20%. Такий приріст зумовлений не лише збільшенням кількості заявок через прямі звернення, а й підвищенням довіри до компанії завдяки позиціюванню ПП «Гіфт-К» як виробника, що дотримується термінів та гарантує стабільну якість. Важливо також зазначити, що реклама матиме ефект накопичення: навіть ті користувачі, які не звернуться одразу, можуть зберегти профіль і повернутись із запитом у майбутньому.

Крім цього, кампанія також сприятиме розширенню бази контактів, збільшенню кількості підписників, переглядів дописів та залученості профілю в цілому. На основі зібраних даних рекламної аналітики можна буде вдосконалювати наступні кампанії, робити точніші прогнози та ефективніше планувати рекламні бюджети.

3.3. Використання email-маркетингу для удосконалення маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К»

З огляду на те що клієнтами ПП «Гіфт-К» є в основному її постійні покупці, то підприємству потрібно продовжувати розвивати персоналізовані засоби комунікацій. Тому на нашу думку компанії доцільно впровадити email-маркетинг у свою комунікаційну діяльність.

Email-маркетинг – це інструмент цифрової комунікації, який полягає у надсиланні електронних повідомлень індивідуальним отримувачам або групам із метою просування товарів, послуг чи бренду та досягнення конкретних бізнес-цілей, зокрема збільшення прибутку або залучення клієнтів [66].

Email-маркетинг – це ефективний засіб для підтримання зв'язку з клієнтами, повідомлення їх про акції, нові товари або персональні пропозиції [51]. Він спрямований на перетворення відвідувачів сайту, які залишили свої контактні дані, у

постійних клієнтів. Його основна мета – мотивувати аудиторію на повторні покупки, забезпечуючи тривалу взаємодію з брендом [38].

Email-маркетинг являє собою ключовий інструмент для бізнесу, особливо в контексті забезпечення високого рівня рентабельності інвестицій. Дослідження американської компанії, що спеціалізується на електронному маркетингу, свідчить про те, що на кожен вкладений у цей вид маркетингу долар бізнес отримує 42 долари прибутку, що є надзвичайно високим показником ефективності. Цей підхід не лише відрізняється відносно низькими витратами, але й надає можливість точного вимірювання результативності [40, 67].

Основними перевагами email-маркетингу є: [66]

- невеликі витрати порівняно з іншими маркетинговими каналами;
- простота використання та висока результативність;
- є спеціальні сервіси, за допомогою яких можна встановити параметри розсилки та працювати з великою кількістю електронних повідомлень;
- гнучке налаштування часу відправлення повідомлень. За допомогою email-сервісів можна визначати дату та годину надсилання листів ;
- сегментування клієнтів та персоналізація листів. Email-маркетинг забезпечує поділ клієнтів на групи та дозволяє надсилати релевантні повідомлення різним сегментам;
- аналітика та вимірювання результатів email-маркетингу. Електронна пошта дозволяє відстежувати показники відкриттів, кліків, відповідей тощо;
- можливість швидко адаптувати та зміст розсилки;
- встановлення контакту та підтримання зв'язку зі споживачами.

На відміну від інших інструментів інтернет-комунікацій, email-маркетинг вирізняється підвищеною гнучкістю та оперативністю. Він дозволяє швидко адаптувати зміст повідомлень під актуальні потреби компанії або зміни на ринку, не вимагаючи при цьому оновлення інформації безпосередньо на вебсайті. Завдяки цьому email-розсилки можуть містити персоналізовані пропозиції, враховувати особливості поведінки чи інтересів окремих сегментів клієнтів, що підвищує ефективність комунікації [66].

З погляду стратегії, саме така можливість точкового, «теплого» звернення до клієнта формує відчуття індивідуального ставлення й ексклюзивності пропозиції. На нашу думку, це ключова перевага email-маркетингу, тобто це побудова індивідуальної взаємодії, що є особливо цінним у B2B-сегменті, де довготривалі партнерські відносини базуються на довірі, увазі до деталей і своєчасній комунікації. Отже, можна сказати, що email-маркетинг це не лише канал просування, а інструмент зміцнення репутації бренду й утримання клієнтів.

Інструменти email-маркетингу класифікуються насамперед за кількістю функцій, які вони пропонують користувачам. Деякі з інструментів надають лише базові можливості, такі як створення електронних повідомлень, тоді як інші забезпечують набір функцій, серед яких створення повідомлень, їх надсилання та управління формами підписки. Існують також більш розширені платформи, що включають можливості для надсилання SMS-повідомлень або навіть створення вебсайтів. Існує дуже велика кількість інструментів та платформ серед яких GetResponse, Freshmail, Mailchimp, ActiveCampaign та інші [67].

Ефективність email-маркетингу безпосередньо залежить від наявності якісної бази контактів, тобто реальних, зацікавлених у продукції або послугах компанії одержувачів. Важливо розуміти, що сам факт наявності великої кількості електронних адрес не гарантує результату – лише підписники, які належать до цільової аудиторії, готові взаємодіяти з контентом і здійснювати цільові дії, можуть забезпечити очікуваний ефект від розсилок.

У випадку ПП «Гіфт-К» це завдання вже реалізоване, адже підприємство має базу постійних клієнтів. Це дає перевагу робити розсилку на аудиторію, що вже має зв'язки з компанією і зацікавлена у подальшій співпраці з нею. Таким чином, email-розсилки можуть бути персоналізованими, релевантними та орієнтованими на реальні потреби клієнтів.

ПП «Гіфт-К» наразі використовує електронну пошту тільки як засіб для надсилання комерційних пропозицій потенційним клієнтам. Однак функціональні можливості email-маркетингу значно більші, і компанія могла б ефективно застосовувати цей інструмент не лише для залучення нових, а й для підтримки

відносин з наявними постійними клієнтами-організаціями. Email-маркетинг є корисним у вирішенні ряду завдань і цілей.

Основними цілями використання email-маркетингу для ПП «Гіфт-К» є:

- підтримка лояльності клієнтів. Це можливо завдяки персоналізованим розсилкам, в яких можна повідомляти про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції;
- підтримання взаємовідносин з клієнтами. У сфері B2B налагодження партнерських відносин грає суттєву роль. Клієнти зорієнтовані на довгострокову співпрацю і гарні стосунки та сервіс є дуже важливими.
- збільшення повторних продажів. Завдяки розсилкам підприємство має змогу актуалізувати потреби клієнтів, стимулюючи їх до повторних покупок.
- збільшення обсягів замовлення окремими клієнтами.
- підвищення рівня поінформованості щодо асортименту, нових матеріалів та послуг;
- отримання зворотного зв'язку. У розсилку можна додавати опитування, запити на оцінку якості обслуговування та побажань. Це дозволить компанії ефективніше адаптувати свої послуги до очікувань постійних клієнтів, збирати відгуки про досвід, що сприятиме підвищенню якості наданих послуг.

Варто відзначити що останнє є дійсно важливим, оскільки зараз компанія не має цієї опції збору зворотного зв'язку у клієнтів, проте має на меті це впровадити. До того ж одним з важливих факторів для покупців і те, в чому компанія ПП «Гіфт-К» добре себе показує, є вміння знайти вихід з небажаних ситуацій та виправляти помилки. Такі ситуації іноді можуть несподівано виникнути й для того, щоб компанія про це знала, оперативно відреагувала і розв'язала питання, треба, щоб клієнт про це певним чином про це повідомив. І форма зворотного зв'язку у листі є досить хорошим варіантом, який зможе з цим впоратись.

Крім того, ми вважаємо, що цілі пов'язані з формуванням довгострокових партнерських відносин теж грають неабияку роль. Це можна пояснити тим, що це є ще однією причиною чому обирають саме компанію ПП «Гіфт-К» як постачальника поліграфічної продукції. Підприємство зосереджується на побудові хороших

відносин з клієнтами, готове для них робити складні та незвичайні рішення, а також що важливо це індивідуальний підхід до кожного покупця. І в додатку до цього клієнт може ще й отримувати персоналізовані листи з електронної пошти, які ще раз впевнять його, що компанія дійсно знаходиться у тісному контакті й враховує його особливості, побажання. І таким чином та це змусить відчувати його особливим.

У табл. 3.4 визначимо платформу для реалізації заходів з email-маркетингу, пакет послуг та очікуваний ефект від впровадження:

Таблиця 3.4

Бюджет та прогнозний ефект email-маркетингу

Назва послуги	Вартість	Постачальник послуг	Очікувані результати
Пакет “Free” Основні інструменти для старту в email-маркетингу	Безкоштовно	SendPulse	- зростання частоти повторних замовлень на 20-25% - збільшення середнього обсягу замовлення на 5-10%; - зміцнення довгострокових партнерських зв'язків з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [68]

Платформою для здійснення email-маркетингу було обрано SendPulse, багатоканальну маркетингову платформу, яка пропонує широкий асортимент маркетингових продуктів: впровадження email-, SMS- та Viber-розсилки, створення чат-ботів, push-сповіщень та ін.

Оскільки ПП «Гіфт-К» вперше буде користуватись цим інструментом та кількість клієнтів не перевищує 500, то для компанії на даному етапі оптимальним рішення є безкоштовна підписка на платформі SendPulse. Цей варіант включає наступні можливості:

- до 15000 листів щомісяця;
- 100 МБ для зберігання медіафайлів ;
- три адреси відправника;
- один підключений домен;
- до 50 елементів у Automation 360;
- можливість створення одного сайту або мінілендингу;

– 100 перевірок електронних адрес за допомогою валідатора.

Таким чином для початку роботи з цим інструментом цифрового маркетингу для ПП «Гіфт-К» доцільно обрати такий варіант. У подальшій перспективі при збільшенні бази клієнтів та підписників компанія може придбати інший тариф, який буде задовольняти її вимогам. Для прикладу це може бути тариф “Стандарт”, який надає розширені можливості email-розсилок та коштує всього 220 грн у місяць.

Впровадження email-маркетингу в діяльність ПП «Гіфт-К» є доцільним рішенням, що може забезпечити як короткострокові, так і довгострокові результати. Аналіз показує, що email-маркетинг є ефективним інструментом не лише для інформування потенційних і наявних клієнтів, а й для активного впливу на їхню поведінку та стимулювання до повторної взаємодії з компанією.

Оцінки галузевих показників свідчать, що впровадження email-маркетингу у комплекс маркетингових комунікацій може забезпечити збільшення частоти повторних замовлень на 20-25% та зростання обсягу замовлення на 5-10%.

Персоналізовані розсилки, що містять інформацію про новинки, акції, спеціальні пропозиції, сприятимуть зростанню лояльності клієнтів, підтриманню сталих відносин з партнерами та зміцненню довіри до компанії як до надійного постачальника. У сфері B2B, де значну роль відіграють довгострокові відносини та якість сервісу, email-маркетинг дозволяє налагодити регулярну комунікацію, своєчасно реагувати на потреби клієнтів і постійно інформувати про асортимент продукції та послуг.

Таким чином враховуючи потенціал email-маркетингу для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення рівня їхньої лояльності та стимулювання повторних продажів, впровадження цього інструменту є економічно доцільним для ПП «Гіфт-К».

Як ми побачили, email-маркетинг відзначається низькими витратами у порівнянні з іншими каналами просування, але демонструє високу рентабельність інвестицій. Таким чином, інвестиції у впровадження email-маркетингу є обґрунтованим рішенням, яке забезпечить зростання прибутку, покращення обслуговування клієнтів і підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Проведемо порівняння ключових показників до та після впровадження усіх запропонованих заходів (табл. 3.5). Таке порівняння дає змогу оцінити фактичний вплив реалізованої стратегії на результати діяльності компанії. Відображено зміни у показниках обсягах продажів, вартості залучення клієнта та відсотку повторних замовлень.

Таблиця 3.5

Порівняння ключових показників до та після впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження (прогноз)
Обсяг продажів	30 983 тис. грн	40 278 тис. грн (+9 295 тис. грн)
Вартість залучення клієнта	600 грн	350 грн (через ефективніші канали)
Повторні замовлення	40%	50%

Джерело: складено автором на основі [51, 65, 66]

Аналіз даних, наведених у таблиці, свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів на ключові показники діяльності ПП «Гіфт-К». Зокрема, прогнозується зростання обсягу продажів з 30 983 тис. грн до 40 278 тис. грн, що становить приріст у 9 295 тис. грн. Вартість залучення одного клієнта знижується з 600 грн до 350 грн, що свідчить про раціональніше використання рекламного бюджету та впровадження більш результативних комунікаційних інструментів. Крім того, очікується зростання частки повторних замовлень з 40% до 50%. У сукупності ці зміни вказують на загальне покращення ефективності маркетингової стратегії та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Якісний ефект неможливо безпосередньо порахувати, але що має значення:

- зросте впізнаваність бренду;
- покращиться позиція у пошукових системах (SEO);
- покращиться довіра клієнтів завдяки email-маркетингу;
- зросте коефіцієнт повторних продажів, зменшаться витрати на залучення нових клієнтів.

Зважаючи на очікувані результати, інвестиції у маркетингові заходи є цілком доцільними та обґрунтованими. Вони сприятимуть не лише зростанню фінансових показників, а й підвищенню конкурентоспроможності компанії, формуванню лояльної клієнтської бази та довгостроковому розвитку бренду.

Висновки до розділу 3

У результаті аналізу маркетингових комунікацій компанії ПП «Гіфт-К» було виявлено певні недоліки у комунікативній діяльності. Було запропоновано заходи для їх вирішення, шляхи покращення комунікативної політики у цифровому середовищі.

Одним з об'єктів дослідження став офіційний сайт підприємства, результати якого свідчать про наявність як сильних, так і слабких сторін. Було визначено, що сайт ПП «Гіфт-К» має суттєві недоліки, такі як застаріла інформація, перевантаженість текстом, відсутність портфолію, клієнтських відгуків, блогу, та слабе візуальне оформлення вітрини магазину. Аналіз показав переважання органічного та прямого трафіку, при цьому майже не використовується потенціал платного пошуку, соціальних мереж та медійної реклами. У відповідь на виявлені було запропоновано комплекс заходів з удосконалення вебсайту, що включає оновлення інформаційного наповнення, структурування текстів, покращення дизайну магазину, додавання динамічних елементів, запуск блогу, створення портфолію та реалізацію функціоналу для збирання відгуків. Вартість впровадження всього комплексу становить 60000 грн. Очікуваним ефектом від оновлення сайту є зростання органічного трафіку на 20-25% та підвищення продажів на 10-15%.

Було розроблено таргетовану рекламну кампанію в Instagram, яка спрямована на аудиторію бізнес-клієнтів віком 25-50 років. Основними цілями кампанії є залучення нових клієнтів, інформування про переваги компанії та збільшення кількості замовлень. Позиціонування підприємства як надійного виробника, що дотримується термінів виконання, стало ключовим повідомленням реклами. Очікуваний ефект від запуску такої кампанії є приріст запитів на 20% та зростання обсягів продажів на 15-20% упродовж перших шести місяців.

Було запропоновано використання email-маркетингу в комунікативній діяльності ПП «Гіфт-К». Рекомендовано впровадити персоналізовані розсилки з акціями, новинками, нагадуваннями про повторні покупки, а також механізми збору зворотного зв'язку. Такий підхід дозволить підтримувати лояльність постійних клієнтів, підвищити частоту повторних замовлень і покращити якість обслуговування.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є ключовим елементом в системі управління підприємством, який дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком, формувати імідж компанії та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Маркетингові комунікації виконують низку функцій, зокрема інформаційну, переконувальну, регулюючу, мотиваційну та комунікативну. В сучасних умовах високої конкуренції маркетингові комунікації стають необхідним інструментом стратегічного розвитку, а їх цілеспрямованість, інтегрованість та персоналізація є основою досягнення комерційного успіху.

2. Комплекс маркетингових комунікацій складається з таких елементів, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та інтернет-комунікації. Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту, інформуванні про товар і стимулюванні його споживання. Персональний продаж забезпечує індивідуальний підхід до клієнта, сприяючи встановленню довготривалих партнерських відносин. Стимулювання збуту використовує інструменти, такі як знижки, акції, купони. Паблік рілейшнз формує позитивний імідж підприємства, тоді як прямий маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію із клієнтами. Особливе значення сьогодні мають інструменти інтернет-комунікацій: сайти, соціальні мережі, email-розсилки, таргетована реклама та SEO. Найефективнішим підходом сьогодні є інтеграція усіх елементів у єдину систему, що дозволяє досягати синергії, підвищуючи ефективність просування і впливу на цільову аудиторію.

3. Для B2B-комунікацій ключовими є експертність, аргументованість та побудова довготривалих партнерських відносин. Тут основну роль відіграють такі інструменти як сайт, SEO, email-маркетинг, експертний контент, участь у виставках та персоналізовані пропозиції. Основна увага приділяється не емоційній, а аргументованій, технічній комунікації. В умовах цифровізації для промислових

підприємств стає критично важливо мати ефективну онлайн-присутність і створювати персоналізований контент, який чітко демонструє переваги співпраці.

4. У результаті дослідження техніко-економічної характеристики ПП «Гіфт-К» було встановлено, що підприємство функціонує з 2002 року та має повний виробничий цикл. Його діяльність охоплює всі ключові етапи: від створення дизайну та друку до післядрукарської обробки й доставлення готової продукції клієнтам. Аналіз фінансово-господарських показників показав, що за період 2020-2024 років чистий дохід підприємства зріс на 88,37%, а продуктивність праці – на 123,42%. Такі результати свідчать про ефективне використання наявних трудових і матеріальних ресурсів. Водночас показники рентабельності продемонстрували тенденцію до зниження. Це може бути пов'язано з підвищенням собівартості, зростанням цін на сировину та енергоносії або іншими зовнішніми економічними факторами. Попри це, підприємство зберігає стабільну прибутковість та фінансову стійкість і є платоспроможним.

5. У результаті аналізу маркетингового середовища ПП «Гіфт-К» було встановлено, що діяльність підприємства тісно залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, які в сукупності формують стратегічні умови функціонування компанії. Дослідження макросередовища показало, що найбільші ризики становлять політичні чинники, зокрема воєнні дії та нестабільна політична ситуація. Також визначено, що значно впливають соціальні фактори такі як зниження чисельності населення, міграція населення та дефіцит кваліфікованих кадрів. Економічні умови створюють значний тиск на діяльність підприємства: інфляція, зростання цін на сировину, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення негативно впливають як на виробничі витрати, так і на попит. У дослідженні мікросередовища було встановлено, що ПП «Гіфт-К» діє в умовах високої конкуренції, однак підприємство займає сильні позиції на ринку. Конкурентний аналіз виявив, що серед найближчих конкурентів компанія має переваги за більшістю ключових параметрів, однак потребує посилення комунікативної політики, особливо в цифровому середовищі. Цільовою аудиторією компанії є представники бізнесу, які зацікавлені у брендovanій пакувальній продукції.

SWOT-аналіз ПП «Гіфт-К» показав, що потенційними можливостями є розширення клієнтської бази, модернізація виробництва та впровадження новітніх маркетингових інструментів.

6. У результаті проведеного аналізу комплексу маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» було встановлено, що підприємство активно застосовує різноманітні інструменти як традиційного, так і цифрового маркетингу. Основними складовими комплексу є стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг, особисті продажі, а також елементи інтернет-маркетингу, зокрема корпоративний вебсайт, SEO, маркетинг у соціальних мережах. Найбільша частка маркетингових витрат припадає на заходи зі стимулювання збуту, що вказує на прагнення підприємства збільшити обсяги реалізації через знижки, бонуси та акції. Щодо цифрових комунікацій, то підприємство активно публікує контент у соціальних мережах Instagram та Facebook, проводить SEO-оптимізацію сайту, використовує аналітичні інструменти для оцінки результативності. Водночас було визначено, що сайт має низку функціональних і змістовних недоліків. Також на відміну від конкурентів ПП «Гіфт-К» не має таргетованої реклами у соціальних мережах, що може знижувати конкурентоздатність цифрової стратегії підприємства. Загалом, система маркетингових комунікацій ПП «Гіфт-К» є достатньо розвиненою, проте потребує вдосконалення, зокрема в напрямку диджитал-маркетингу.

7. Під час дослідження сайту ПП «Гіфт-К» було виявлено, що, попри наявність низки позитивних характеристик, сайт загалом не відповідає сучасним вимогам. Основні проблеми полягають у застарілому та неструктурованому контенті, відсутності сторінок із кейсами, відгуками клієнтів, блогу, незадовільній візуалізації розділу з товарами, нестачу акцентів на кнопках заклику до дії. Враховуючи ці недоліки, було сформовано конкретні пропозиції щодо покращення вебсайту. Зокрема, доцільним є оновлення дизайну, додавання розділів «Портфоліо» та «Відгуки», запуск блогу, оптимізація текстового контенту, а також технічне доопрацювання для підвищення швидкості завантаження та покращення мобільної адаптації. Окрему увагу рекомендовано приділити оформленню вітрини товарів: додати фільтри, компактне відображення карток, чіткі СТА-кнопки біля кожної

позиції та зручну навігацію по категоріях. Згідно з попереднім прорахунком, орієнтовна вартість реалізації всіх технічних і функціональних змін становить близько 60000 грн. Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів включає підвищення рівня органічного трафіку на 20-25%, приріст продажів на 10-15%, покращення користувацького досвіду, а також зростання довіри до бренду.

8. У результаті аналізу можливостей використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій для ПП «Гіфт-К» було встановлено, що ефективним і перспективним напрямом є впровадження таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram. Основна проблема, яку вирішує таргетована реклама, полягає в обмеженій впізнаваності бренду серед потенційних замовників поліграфічної продукції, недостатній поінформованості про переваги компанії, а також відсутності стабільного потоку потенційних клієнтів з цифрових каналів. Було запропоновано реалізувати рекламну стратегію, орієнтовану на аудиторію у віці 25-50 років, яка працює у сфері маркетингу, реклами, закупівель, а також власників малого та середнього бізнесу. Основний акцент рекламного повідомлення зроблено на ключовій конкурентній перевазі підприємства – швидкому виготовленні замовлень у чітко визначений термін. Рекламне оголошення створюється у форматі публікації з акцентом на повідомлення: «Брендоване пакування для вашого бізнесу за 7 днів». Основною цільовою дією є пряме повідомлення в Instagram-директ, де менеджер компанії надає оперативну консультацію або прорахунок вартості. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії на 6 місяців становить 147000 грн. Такий рівень інвестицій є обґрунтованим з огляду на очікувані результати: прогнозується збільшення кількості вхідних запитів на 20%, розширення клієнтської бази та зростання продажів на 15-20% упродовж перших шести місяців системного просування.

9. У процесі дослідження було виявлено, що, враховуючи характер діяльності ПП «Гіфт-К» та переважну частку постійних клієнтів у загальній клієнтській базі, доцільним є впровадження персоналізованого каналу комунікації у вигляді email-маркетингу. Основна проблема, яку допомагає вирішити email-маркетинг, полягає в недостатньому рівні взаємодії з наявними клієнтами після завершення замовлення. Відсутність регулярного зворотного зв'язку, інформування про новинки,

персоналізованих пропозицій і нагадувань про послуги знижує частоту повторних покупок та ускладнює процес формування довгострокових відносин. У цьому контексті запропоновано запровадити email-розсилки на базі платформи SendPulse, яка дозволяє безкоштовно надсилати до 15000 листів на місяць. Для ПП «Гіфт-К», що на початковому етапі працює з обмеженою кількістю адрес, цього обсягу достатньо для запуску повноцінної комунікаційної кампанії. Впровадження передбачає розробку шаблонів листів із персоналізованим контентом, запуск тригерних розсилок (вітальні листи, нагадування, акції), створення форм зворотного зв'язку, а також інтеграцію з CRM-системою підприємства. Запуск email-маркетингу для компанії на першому етапі є безкоштовним, оскільки використовується базовий тариф платформи. При розширенні клієнтської бази компанія може перейти на платний тариф, наприклад, «Стандарт» вартістю 220 грн/місяць, що відкриває розширений функціонал. З урахуванням низьких витрат, рентабельність інвестицій у цей інструмент є надзвичайно високою. Очікувані результати від впровадження email-маркетингу включають зростання частоти повторних замовлень на 20-25%, збільшення середнього обсягу замовлення на 5-10%, зміцнення партнерських зв'язків, особливо завдяки можливості зворотного зв'язку, підвищення рівня задоволеності клієнтів, завдяки індивідуальному підходу, якого часто бракує у B2B-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: підручник/ Р.І. Буряк та ін. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.
2. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (дата звернення: 07.03.2025).
3. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 5 (72). С. 63–68. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10> (дата звернення: 09.03.2025).
4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 13.03.2025).
5. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1. № 1. P. 186–196. <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196> (дата звернення: 13.03.2025).
6. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 14.03.2025).
7. Середницька Л. П., Павлюк Т. І. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83> (дата звернення: 14.03.2025).
8. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). С. 327–334.
9. Зубченко В.В, Герасименко І.О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та*

суспільство. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 24.03.2025).

10. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*. 2019. № 23. С. 111–114.

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Кушнір С.Ю., Стадніченко В.В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2021. № 15. С. 1–15.

13. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 271–276.

14. Жосан Г. В. Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 11. С. 32–39.

15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

16. Haris A., Samosir, H.E., Lubis, S.H. Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*. 2022. № 7(1). P 188–198.

17. Маркетингові комунікації: підручник/ Н. В. Попова та ін. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

18. Барилович О. М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47> (дата звернення: 24.03.2025).

19. Васильєв Л. С., Васильєв С. Г. Роль соціальних мереж для маркетингових комунікацій підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.79> (дата звернення: 24.03.2025).

20. Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата звернення: 24.03.2025).
21. Бубенець І.Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 23–24 лист. 2023 р. / ПУЕТ. Полтава, 2023. С. 21-23.
22. Сєвонькаєва О.О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50
23. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung*. 2023. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05> (дата звернення: 26.03.2025).
24. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 91–96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11> (дата звернення: 26.03.2025).
25. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40> (дата звернення: 27.03.2025).
26. Жалдак Г.П., Бичковська А.А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. Т.2, № 4. С. 4–13.
27. Радзіховська Ю. М., Бутко Н. В., Костогриз В. Г. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.54> (дата звернення: 27.03.2025).
28. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 3. С. 94–102. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94> (дата звернення: 27.03.2025).

29. Пашечко М. М. Інтернет маркетинг в комплексному обслуговування споживачів на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-153> (дата звернення: 28.03.2025).

30. ATAĞIŞI A., KAZAZ D., ALİTOSKA KAZAZ A. Social media and communication strategies in B2B marketing. *B2B Marketing*: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023 р. / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2023. С.324–329.

31. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Карасьова Т. Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3(114). <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-28> (дата звернення: 28.03.2025).

32. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. № 11 (111). С. 124–127. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-26> (дата звернення: 30.03.2025).

33. Далик В., Продеус О., Федориґа З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні Візії*. 2023. № 19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення: 30.03.2025).

34. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208.

35. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 251–259. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259> (дата звернення: 30.03.2025).

36. Афанасьєва О.П., Бондаренко А.С. Використання технологій інтернет-маркетингу у сфері B2B електронної комерції. *B2B Marketing*: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023 р. / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2023. С. 19–20.

37. Черняк Г. І., Вилко І. Є., Кофанов О. Є. Цифрова трансформація в промисловості: забезпечення зростання бізнесу через діджиталізацію та розвиток онлайн-присутності. *B2B Marketing*: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023 р. / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2023. С. 301–303.

38. Ніколаєнко І. В., Гальченко В. І. Особливості інтернет-продажів в B2B секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6 (123). С. 58–62

39. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 02.04.2025).

40. Захаренко-Селезнєва А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98> (дата звернення: 02.04.2025).

41. Досьє компанії ПП «Гіфт-К». URL: <https://surl.li/qdevsj> (дата звернення: 18.02.2025).

42. Фінансова звітність ПП «Гіфт-К» за 2020 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/32018066/yearly-finances?current_year=2020 (дата звернення: 06.03.2025).

43. Фінансова звітність ПП «Гіфт-К» за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/32018066/yearly-finances?current_year=2021 (дата звернення: 06.03.2025).

44. Фінансова звітність ПП «Гіфт-К» за 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/32018066/yearly-finances?current_year=2022 (дата звернення: 06.03.2025).

45. Фінансова звітність ПП «Гіфт-К» за 2023 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/32018066/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 06.03.2025).

46. Фінансова звітність ПП «Гіфт-К» за 2024 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/32018066/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 06.03.2025).

47. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг: електрон. навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

48. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.

49. Савченко Ю. Т. Стан і тенденції розвитку ринку поліграфічних послуг України. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.28> (дата звернення: 09.03.2025).

50. Кваско А. В., Сухорукова О. А. Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-42> (дата звернення: 09.03.2025).

51. Чміль Г. Л., Близнюк Т. І. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку поліграфічних послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-171> (дата звернення: 09.03.2025).

52. Офіційний сайт компанії «ПБС-Україна». URL: <https://pbsukraine.com.ua/> (дата звернення: 26.02.2025).

53. Офіційний сайт компанії «IdeaPack». URL: <https://ideapack.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2025).

54. Офіційний сайт компанії «Intrapack». URL: <https://intrapack.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2025).

55. Офіційний сайт компанії ПП «Гіфт-К» URL: <https://gift-k.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2025).

56. Статистика сайту ПП «Гіфт-К» у Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/website/gift-k.com.ua/#traffic> (дата звернення: 22.05.2025).

57. Бондаренко О. М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: Навч. посібник. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. 120 с.

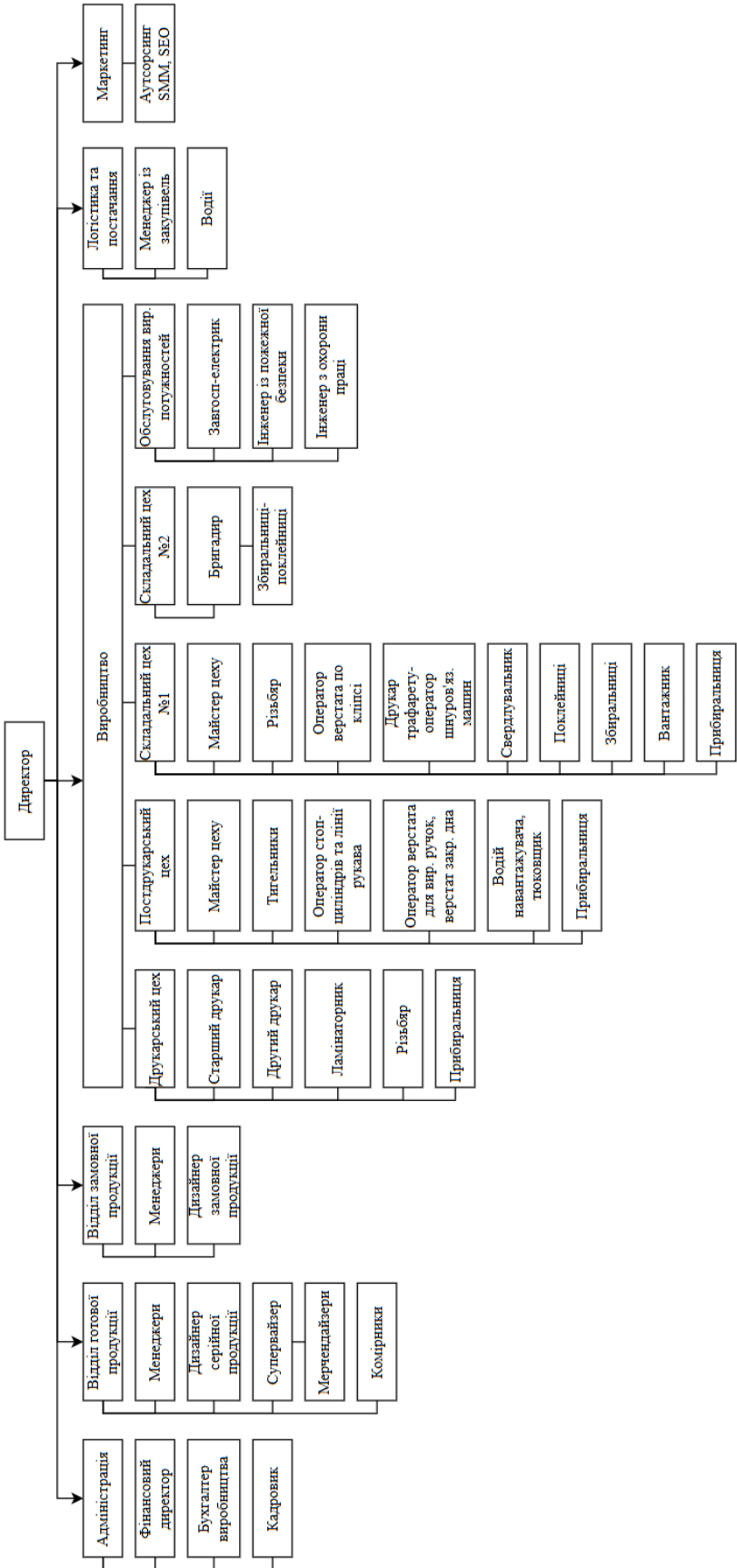
58. Сторінка ПП «Гіфт-К» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/giftk_ua/ (дата звернення: 07.03.2025).
59. Сторінка ПП «Гіфт-К» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tipografiagiftk/> (дата звернення: 07.03.2025).
60. Ціни на послуги доробки сайтів вебстудія Impulse Design. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/dorobka-sajtu.html> (дата звернення: 23.05.2025).
61. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 17.05.2025).
62. Магарь С.А., Жигалкевич Ж. М. Таргетинг як інструмент сучасних маркетингових досліджень комунікацій. *B2B Marketing*: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023 р. / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2023. С. 158–159.
63. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 207-210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (дата звернення: 17.05.2025)
64. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. №. 17(2). С. 115-123.
65. Яцюк Д. В., Невмержицька М. В. Таргетована реклама у соціальних мережах як ефективний спосіб просування компанії. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*: Матеріали XXXIX-ої Міжнар. науков-практ. конф., м. Гетеборг (Швеція), 7 груд. 2023 р. / ГО «ВАДНД», 2023. С. 319–323.
66. Овсієнко Н., Василенко О. Імейл маркетинг, як інструмент маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки, види, еволюція розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-44> (дата звернення: 19.05.2025).

67. Дуда Г.Б. Застосування електронного маркетингу та автоматизації в бізнесі. *B2B Marketing*: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023 р. / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2023. С. 94–55.

68. Ціни на email розсилки на платформі SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/pricing> (дата звернення: 20.05.2025).

ДОДАТКИ

Організаційна структура ПП «Гіфт-К»



АВС-аналіз структури бази контрагентів ПП «Гіфт-К»

Контрагент	Обсяг реалізації за рік, грн.	Частка у загальному обсязі, %	Накопичувальний (кумулятивний) %	Група АВС
ВАЙН-ХОЛЛ	8652104,4	22,40	22,40	А
Епіцентр К" ТОВ	8041487,45	20,82	43,22	А
ЕКОТРЕЙД21 ТОВ	5508933	14,26	57,49	А
ТАВРІЯ ПЛЮС` ПП	3599502,08	9,32	66,81	А
ЕКСПЕРТФАН ТОВ	1422480	3,68	70,49	А
Аргон ООО НПП	1280934,9	3,32	73,81	А
КОПІЙКА-ЦЕНТР" ТОВ	1224580,92	3,17	76,98	А
БЕЛЕС УКРАИНА	1220425,38	3,16	80,14	В
ВКФ ТОВ`БАЗАНТ`	893640	2,31	82,45	В
Альянс Маркет	843988,2	2,19	84,64	В
МОДЕРН РИТЕЙЛ ТОВ	757065,6	1,96	86,60	В
ВЕЛПАКС"	740137,56	1,92	88,51	В
ИНТЕГРА ГРУП"	566240,52	1,47	89,98	В
Таврія- В" ТОВ	455235,3	1,18	91,16	В
ИДЕАЛ ТРЕЙДИНГ	302150,4	0,78	91,94	В
Маркет Ритейл	276462,24	0,72	92,66	В
ГСЛ ТОВ	274080	0,71	93,37	В
Нова Лінія 1" ТОВ	265716,6	0,69	94,05	В
ТАВРІЯ-И ПП	233270,7	0,60	94,66	В
МТБ БАНК	180588	0,47	95,13	С
Книголенд ТОВ	141417,6	0,37	95,49	С
ВЕЛАМ ВТФ ТОВ	132468	0,34	95,84	С
АРТИЛЬ-ПРИНТ ТОВ	117644,1	0,30	96,14	С
Маркет Ритейл Плюс ТОВ	111136,86	0,29	96,43	С
ПІВДЕННИЙ АБ ПАТ	108816	0,28	96,71	С
ТИПОГРАФІЯ АПРЕЛЬ" ТОВ	100170	0,26	96,97	С
АЛЕН ТИПОГРАФИЯ	92059,8	0,24	97,21	С
ГРОНА ПП	74100	0,19	97,40	С
ФРАТЕЛЛІ ВАЙНЕРІ"	72990	0,19	97,59	С
РЕКЛАМНЕ АГЕНСТВО "ARTVISION" ТОВ	70209	0,18	97,77	С
РОЗДПАК, ТзОВ	65524,2	0,17	97,94	С
Одинцов С.Д. ФОП	61650	0,16	98,10	С
ВЕРЕН ГРУП ТОВ	50270,7	0,13	98,23	С
ДОКЕТ ПП	49041	0,13	98,36	С
МЕДІКАП	42600	0,11	98,47	С
СКМ МАРІН СЕРВІС" ТОВ	42600	0,11	98,58	С

ОДЕСКАБЕЛЬ ПАТ	38700	0,10	98,68	С
ЕКСТРА-ПІВНІЧ ПП	37818,6	0,10	98,78	С
СТАР КОМПАНІ ОДЕСА"	34944,6	0,09	98,87	С
СТУДІЯ ПЕЧАТЬ ПП	32184	0,08	98,95	С
ПОЛІГРАФ-СЕРВІС"	31753,8	0,08	99,03	С
ФОЛІО ПЛЮС ЧП ТОВ	29294,4	0,08	99,11	С
КУХНЯ РЕКЛАМИ" ТОВ	29010	0,08	99,18	С
ЕКСТРА-ПІВДЕНЬ ПП	25296	0,07	99,25	С
Диз-Арт" ПП	23220	0,06	99,31	С
ИННА ГАЛЕРЕЯ УКРАЇНА" ТОВ	20547,6	0,05	99,36	С
КРУАЗЕТТ" ТОВ	20490	0,05	99,41	С
Пантера ЧП	19404	0,05	99,46	С
ВАНГРУП"	18255	0,05	99,51	С
СМАРТ ДИСТРИБУЦІЯ ТОВ	18216	0,05	99,56	С
Одеська міська друкарня	18135	0,05	99,61	С
ЕКОПАКЕТ" ТОВ	15750	0,04	99,65	С
ДИСТРЕКО" ТОВ	15714	0,04	99,69	С
Торговельна Компанія "Юліс" ТзОВ	10530	0,03	99,71	С
ПАКЕТ 24" ТОВ	10236	0,03	99,74	С
СТИМПЕКС ФІРМА ТОВ	10108,8	0,03	99,77	С
УКРАЇНСЬКІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ"	9930,6	0,03	99,79	С
СКОРПІОН"ПП "ТОРГОВА ФІРМА"	7974	0,02	99,81	С
"КОРВЕТ"	7632	0,02	99,83	С
Сити Трейд ООО	6831	0,02	99,85	С
КОНСОРЦІУМ "ТГА АЛЪЯНС"	6681,6	0,02	99,87	С
ВІСТАПАКЕТ УКРАЇНА" ТОВ	5569,2	0,01	99,88	С
8 АНАНТА 8 ТОВ	5392,8	0,01	99,90	С
ПРІМА 2 ПРІНТ"	5268	0,01	99,91	С
ТВОРИ ФАНТАЗУЙ ДІЙ ТОВ	5010,6	0,01	99,92	С
РЕДХЕД ФЕМІЛІ"	4860	0,01	99,94	С
Час Пік ПП	4050	0,01	99,95	С
Генеральное Консульство ГРЕЦИИ	3054	0,01	99,95	С
АКВІТАН" ТОВ	3027,6	0,01	99,96	С
АЛЬФА ГРАФІК	2610	0,01	99,97	С
ПОЛИГРАФ ЮЕЙ	2455,2	0,01	99,98	С

Антошка ЧПТФ	2430	0,01	99,98	С
БІ ТАКА МАКА ТОВ	2174,4	0,01	99,99	С
ЗОВ" ПП	1752	0,00	99,99	С
ЛПРЕС ТОВ	1468,8	0,00	100,00	С
Науково- виробничий Центр ТОВ	900	0,00	100,00	С
Земляная М.С. СПД	799,92	0,00	100,00	С
Разом	38621200,03	100	-	-